

Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Lílian Vieira Rodrigues de Carvalho

Design e Emoção – O papel do designer
no consumo de produtos de moda



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Lílian Vieira Rodrigues de Carvalho

Design e Emoção – O papel do designer
no consumo de produtos de moda

Tese de Mestrado
Grau de Mestre em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Joana Cunha

outubro de 2013

DECLARAÇÃO

Nome: Lillian Vieira Rodrigues de Carvalho

Endereço electrónico: lilianvrc@hotmail.com

Telefone: 910267197

Número do Bilhete de Identidade: CZ199550

Título dissertação:

Design e Emoção – O papel do designer no consumo de produtos de moda.

Orientador:

Professora Doutora Joana Luísa Ferreira Lourenço Cunha

Ano de conclusão: 2013

Designação do Mestrado:

Grau de Mestre em Design de Comunicação de Moda

Escola de Engenharia

Departamento de Engenharia Têxtil

Nos exemplares das teses de doutoramento ou de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e, pelo menos outro para a biblioteca da universidade respectiva, deve constar uma das seguintes declarações:

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

O tempo vivido em Portugal foi, não só importante para o meu crescimento profissional, mas, principalmente, para o meu amadurecimento como pessoa. Aqui, tive a oportunidade de conviver com pessoas de vários lugares do mundo, conheci muitos países, novas culturas e vivi momentos únicos, ao lado de pessoas únicas, que fizeram desse tempo, o mais importante da minha vida, mesmo ao estar a um oceano de distância, longe da minha família.

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais, Fátima e Élcio, pelo apoio, por acreditarem nos meus sonhos e, acima de tudo pelo amor incondicional à mim, pois sem eles nada disso se tornaria real. À Família Coração e ao Bruno, pelo suporte e que, mesmo de longe, acreditaram em mim.

Agradeço também a todos os amigos brasileiros que, no tempo em que cá estive se tornaram parte da minha família e fizeram os meus dias mais felizes: Carolina, Alexandre, Túlio, Larissa, Raquel, Flávia, Raísa e Thaís. Sem eles nada disso seria possível.

Aos amigos portugueses, pela paciência, companheirismo e pela valorosa troca de experiências. Especialmente à Alexandra, minha fiel companheira nas horas de estudo e também nas alegrias. E ao João Boído, pela paciência, amor, dedicação e carinho. Permanecerão para sempre no meu coração.

Agradeço também à minha orientadora, Professora Doutora Joana Cunha, que não mediu esforços para ajudar na realização deste trabalho. E por fim, agradeço a todos os professores que contribuíram para a minha formação e serviram de exemplo como profissionais.

A todos, muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho visa relacionar o Design, Emoção, Consumo e Moda, através das experiências dos indivíduos na sociedade. Com o intuito de corroborar com práticas que tornem possível a intercessão entre designer de moda, consumo e usuário, buscou-se no campo de estudo em Design e Emoção conceitos que definem esses fatores, capazes de ocasionar nas experiências positivas de consumo dos indivíduos. Buscou também definir de que maneira a emoção pode ser ocasionada nestes indivíduos, e como isso irá ocasionar o consumo de produtos de moda. Buscou também compreender como funciona o processo de consumo de moda, para que, por fim, fosse possível perceber de que forma o designer pode proporcionar aos consumidores um produto mais adequado às necessidades e satisfação dos mesmos, agregando a estes produtos valores imateriais e sustentáveis. A metodologia adotada realizou-se, primeiramente, através do referencial teórico sobre o tema e em um segundo momento, constituiu-se em uma consulta direta com usuários de moda através de um questionário-teste elaborado a fim de conhecer as suas motivações de consumo. Além do referencial quantitativo, buscou-se também informações de valor qualitativo, que contribuíram de forma mais aprofundada para a obtenção dos resultados. Os resultados confirmaram a importância da emoção e o papel que esta exerce quando se trata da relação entre o usuário e o produto de moda. Após a análise dos dados, foi possível destacar o designer de moda como responsável na intercessão na união entre consumo e usuário de produtos de moda.

Palavras-chave: Design, Emoção, Consumo, Moda.

ABSTRACT

This work aims to relate the Design, Emotion, Fashion and Consumer, through the experiences of individuals in society. In order to corroborate with practices that make possible the intersection between fashion designer, consumer and user sought in the field of study in Design and Emotion concepts that define these factors, capable to cause the positive experiences of consumption by individuals. It also sought to determine how emotion can be caused in these individuals, and how this will lead to consumption of fashion products. It also sought to understand how the process of fashion consumption, so that, finally, it was possible to understand how the designer can provide consumers with a product more suited to the needs and satisfaction of the same, adding these products immaterial values and sustainable. The methodology adopted is given primarily through the theoretical framework on the subject and in a second moment, was in direct consultation with users through a fashion-test questionnaire prepared in order to know their motivations for consumption. Besides the quantitative reference, we sought to value qualitative information, which contributed further to obtain the results. The results confirmed the importance of emotion and the role it plays when it comes to the relationship between user and product fashion. After analyzing the data, it was possible to highlight the fashion designer responsible intercession in the union between consumer and user of fashion products.

Keywords: Design, Emotion, Consumption, Fashion.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMO | v |
| ABSTRACT | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| ÍNDICE DE TABELAS | xii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xiii |
| Capítulo 1 - Introdução | 1 |
| 1.1. Enquadramento da problemática em estudo | 3 |
| 1.2. Objetivos do trabalho..... | 5 |
| 1.3. Metodologia | 6 |
| 1.4. Estrutura da dissertação..... | 6 |
| Capítulo 2 – Fundamentação Teórica..... | 9 |
| 2.1. Emoção e Sentimento | 11 |
| 2.1.1. A sensibilidade neurológica..... | 14 |
| 2.2. Design Emocional..... | 16 |
| 2.3. Consumo Emocional | 20 |
| 2.3.1. Sociedade de Consumo | 22 |
| 2.3.2. Comportamento do Consumidor | 24 |
| 2.4. O Sistema da Moda..... | 29 |
| 2.4.1. O Vestuário e a Comunicação Através dos Tempos | 30 |
| 2.4.2. Ciclo de Moda | 35 |
| 2.4.3. Marcas de moda – Da emoção ao consumo | 38 |
| 2.4.4. Marcas Emocionais | 43 |
| 2.5. Moda e Afetividade..... | 45 |
| Capítulo 3 – Desenvolvimento Experimental..... | 49 |
| 3.1. Procedimento..... | 51 |
| 3.2. Desenvolvimento experimental..... | 51 |
| 3.3. Conteúdo do Questionário | 51 |
| 3.4. Levantamento de dados | 53 |

| | |
|--|------------|
| 3.5. Análise dos dados | 53 |
| Capítulo 4 – Análise e Discussão dos Resultados | 55 |
| 4.1. Análise do questionário aplicado..... | 57 |
| 4.1.1. Da Identificação dos Usuários..... | 57 |
| 4.1.2. Da União: Moda x Consumo x Usuário. | 60 |
| 4.1.3. Da Presença Emocional da Moda na Mídia..... | 66 |
| 4.1.4. Da Competência Emocional dos Produtos de Moda..... | 73 |
| 4.1.5. Do Papel do Designer no Consumo de Produtos de Moda | 75 |
| 4.2. Das Contribuições Relevantes..... | 78 |
| 4.3. Novas Análises e Compreensões..... | 78 |
| Capítulo 5 - Conclusão e Perpetivas Futuras..... | 85 |
| 5.1. Conclusão | 87 |
| 5.2. Perspetivas Futuras..... | 91 |
| Referências Bibliográficas | 93 |
| ANEXOS | 103 |
| ANEXO I – Questionário Aplicado | 105 |
| Anexo II – Mensagem Introdutória..... | 111 |
| Anexo III – Respostas das Perguntas Qualitativas | 113 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Pirâmide da teoria das Necessidades de Maslow. | 4 |
| Figura 2. Funcionamento do sistema límbico. | 14 |
| Figura 3. A evolução da tomada de decisão. | 15 |
| Figura 4. Modelo básico de emoção com os produtos. | 17 |
| Figura 5. Experiência de produtos. | 18 |
| Figura 6. Vestuário dos anos 50..... | 33 |
| Figura 7. Cantora Madonna, ícone de moda dos anos 80..... | 33 |
| Figura 8. Geração Y. | 34 |
| Figura 9. Da aceitação a obsolescência..... | 36 |
| Figura 10. Gráfico de aceitação do modismo, da moda e do clássico..... | 37 |
| Figura 11. Brad Pitti para Chanel. | 41 |
| Figura 12. Beyoncé para H&M. | 41 |
| Figura 13. Nicole Kidman, para Jimmy Choo. | 41 |
| Figura 14. Rede social Instagram..... | 67 |
| Figura 15. Snapshot do perfil de marcas de luxo no Instagram. Burberry, Tiffany & Co e Gucci..... | 68 |
| Figura 16. Snapshot dos comentários dos seguidores na página da marca Tiffany & Co. | 69 |
| Figura 17. Snapshot do Instagram do blog Garotas Estúpidas. | 69 |
| Figura 18. Snapshot do Instagram de celebridade. | 70 |
| Figura 19. Print screen do blog de moda, Garotas Estúpidas. | 72 |
| Figura 20. Imagens retiradas de páginas da rede social Tumblr..... | 72 |
| Figura 21. Esquema de interação. | 81 |
| Figura 22. Afeto..... | 82 |
| Figura 23. O designer como mediador da relação entre usuário e produtos de moda. | 83 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Níveis de processamento de design. | 20 |
| Tabela 2. Fatores de influência na decisão dos consumidores. | 25 |
| Tabela 3. Das motivações de consumo emocional através da mídia. | 67 |
| Tabela 4. Produtos acarinhados pelos entrevistados. | 73 |
| Tabela 5. Das responsabilidades do designer com os produtos de moda | 76 |
| Tabela 6. Resumo Fast x Slow. | 80 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Nacionalidade..... | 57 |
| Gráfico 3. Sexo | 58 |
| Gráfico 4. Escolaridade..... | 59 |
| Gráfico 5. Renda mensal..... | 60 |
| Gráfico 6. Grau de envolvimento com a moda. | 60 |
| Gráfico 7. Grau de consumo de produtos de moda..... | 61 |
| Gráfico 8. Possíveis causas determinantes para a aquisição | 62 |
| Gráfico 9. Outros fatores que influenciam na aquisição de um produto | 63 |
| Gráfico 10. Motivo de ida ao shopping | 64 |
| Gráfico 11. Sentimento pós-compra. | 65 |
| Gráfico 12. Percepção sensorial..... | 65 |
| Gráfico 13. Tribo urbana..... | 66 |

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

*“O design não é somente o que se vê ou o que se sente.
O design é como funciona.”
- Steve Jobs.*

1.1. ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA EM ESTUDO

Segundo Cardoso (2008), o termo design surgiu a partir da língua inglesa, que significa ideia, desígnio, intenção, configuração, arranjo e estrutura. Portanto, pode ser considerada uma atividade capaz de gerar projetos, através do desenvolvimento de planos, esboços ou modelos. De acordo com o autor, design, arte e artesanato possuem muito em comum, entretanto a diferença entre design e artesanato é que o design antecede de um projeto (desenvolvido pelo designer).

O design então provém de três momentos sucessivos na história: a industrialização (onde os consumidores e os produtos se tornaram cada vez mais diversificados e as fábricas tiveram que se adaptar para suprir a distribuição dos bens); a urbanização moderna (quando ocorre a adaptação da população nas grandes metrópoles ultrapassando um milhão de habitantes); e a globalização, (onde se percebe uma conexão entre as redes de comércio, transporte, comunicação, entre outros). Todos esses momentos têm como provação a organização de vários elementos diferentes entre si, relacionando-os de modo harmonioso e eficaz (Cardoso, 2008).

No mundo em que hoje vivemos, é possível produzir e consumir design, sendo possível observar que os novos produtos e o novo design em si são provenientes dos anteriores, notáveis através da acumulação de conceitos ligados à evolução natural dos objetos, e na definição do que o design hoje representa. Atualmente, o design atua em diversas áreas, entre elas está o design de produto, design de embalagem, design de interação, design gráfico, design de interiores, design industrial, design de moda, design emocional, entre outros.

Segundo Sexé (2007), as crises que afetaram o mundo contribuíram para a mudança de pensamento sobre a produção, pois anteriormente a qualidade de um produto era pouco trabalhada, e o simples “fazer” mudou para “fazer com condições”, o que resultou em uma homogeneidade em qualidade e custo/benefício. Houve então, a motivação do diferencial, onde exatamente o design ganha força e autonomia no processo, quebrando o equilíbrio existente, dentro do novo padrão, o de “fazer com diferencial”. Ou seja, foi possível desenvolver objetos com valores agregados, capazes de comunicar e adicionar significado, e a partir disso, o design começa a ganhar capacidade de transmitir algo que vai além da mera funcionalidade do objeto, mas também fatores capazes de ocasionar relações de afeto junto aos indivíduos.

No cotidiano das pessoas, os objetos são mais do que meros bens materiais, pois estas passam a ter orgulho de suas aquisições, não apenas porque exibem suas riquezas ou status mas sim por transmitirem significados para as suas vidas. (Norman, 2008).

Os aspectos acima referidos podem traduzir o pensamento de Kurtgözü (2003), quando afirma que nos dias atuais, a sociedade de design ganhou uma nova área de interesse em estudos, denominada “Design e Emoção”. Uma das principais funções da emoção é conectar a natureza animal dos indivíduos no mundo onde estão imersos, respondendo imediatamente à verdade das coisas, sendo considerada a forma mais alerta de atenção.

Desta forma, percebe-se que o papel do design hoje ultrapassa a barreira das formas, pois, os seres humanos não simplesmente fazem uso dos objetos de design como também, adquirem sentimentos com relação a eles.

O usuário por sua vez, está em constante busca de satisfação pessoal e de atender às suas necessidades através do consumo de novos produtos. Segundo Bergamini (2008), o modelo desenvolvido por Abraham Maslow (1908-1970) sugere a noção de necessidade como fonte de energia das motivações existentes interiormente nos indivíduos. A teoria de Maslow apoia os fatores de satisfação do ser humano através de cinco níveis em forma de pirâmide, como pode ser observado na figura 1:



Figura 1. Pirâmide da teoria das Necessidades de Maslow.

Fonte: Adaptado de Robbins (2002).

Através da Figura 1 observa-se que o topo da pirâmide é representado pela “auto realização” do indivíduo, que está ligado à satisfação pessoal do ser e a busca da individualização. Devido a isso, o foco dos designers hoje é o usuário e a maneira como ele

interpreta e interage com o meio físico e social, pois as projeções realizadas por eles possuem sempre a intenção de trabalhar juntamente com as emoções e por meio delas proporcionar experiências cada vez mais agradáveis à vida humana.

Na aquisição de novos produtos de moda não poderia ser diferente, pois a emoção atua diretamente no seu desejo de posse, seguida do consumo. Dessa forma, surgiu a problemática:

Qual a relação existente entre designer de moda, consumo e usuário, interligados aos fatores que influenciam o design emocional?

Com base na problemática identificada, definiram-se os objetivos propostos para a construção do presente estudo.

1.2. OBJETIVOS DO TRABALHO

Objetivo Geral:

Contribuir para a elaboração de práticas e linhas de pensamento que interceda a relação entre designer de moda, consumo e usuário.

Objetivos específicos:

- Levantar definições sobre “Design e Emoção” e como estes podem influenciar nas experiências dos indivíduos;
- Compreender as possíveis relações entre o designer, consumo e usuário de moda, com referência as premissas do design emocional;
- Buscar informações para contribuir com o ato de projetar, com foco nos sentimentos;
- Compreender as experiências vividas dos usuários de produtos de moda, bem como suas relações com os seus objetos;
- Definir os caminhos capazes de tornar os produtos de moda alvos da afetividade;
- Definir novos caminhos para uma melhor atuação do designer de moda, com foco no ciclo de vida dos produtos.

1.3. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, foi desenvolvida a metodologia adequada a cada um dos objetivos.

Dessa forma, primeiramente, foi definida a problemática a ser explorada para que fosse possível desenvolver o tema.

Em uma segunda etapa foram realizadas as pesquisas dos possíveis materiais que serviram para a fundamentação necessária para este estudo (livros, artigos e dissertações). Buscou-se pelos principais autores de cada tema estudado, dos quais poderiam colaborar com o desenvolvimento desta etapa.

Na terceira etapa foram desenvolvidos e aplicados os inquéritos que serviram de base para a compreensão das opiniões dos usuários de produtos de moda.

Em uma quarta e última etapa, foi possível compreender as diversas opiniões dadas e construir a análise dos Inquéritos que nos levaram aos resultados e às conclusões.

Foi utilizado o *Guide to the Harvard Style of Referencing* (2012), como Norma de Referenciação Bibliográfica para o presente estudo.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

- Capítulo 1:

O primeiro capítulo se refere à Introdução e aos componentes pré-textuais que ajudaram na compreensão deste trabalho, bem como a contextualização do tema, o enquadramento da problemática, os objetivos pretendidos e a metodologia aplicada.

- Capítulo 2:

O segundo capítulo é referente à fundamentação teórica, utilizada no desenvolvimento desta dissertação. É composto por quatro subcapítulos principais que são: Emoção e Sentimento, Design Emocional, Consumo Emocional e O Sistema da Moda.

- Capítulo 3:

O terceiro capítulo é referente ao Desenvolvimento Experimental. Apresenta o método utilizado na recolha dos dados, o conteúdo do inquérito e explica como foi realizado o levantamento de dados, que serviram para a discussão dos resultados.

- Capítulo 4:

O quarto capítulo se refere à Análise e Discussão dos Resultados obtidos através dos inquéritos aplicados. Apresenta a análise de forma estatística, através de gráficos e tabelas. Neste capítulo também se encontra um subtítulo denominado Novas Análises e Compreensões.

- Capítulo 5:

O quinto capítulo aborda as conclusões obtidas no decorrer da investigação e apresenta as Perspetivas Futuras sobre o tema.

Por fim, seguem as Referências Bibliográficas e os Anexos.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“O panorama espetacular de um pôr do sol sobre o oceano é um objeto emocionalmente competente”.

- António Damásio

2.1. EMOÇÃO E SENTIMENTO

Com o intuito de compreender o sistema que une o design à emoção, bem como essa união favorece e influencia o consumo de produtos de moda, serão estudados os fatores que são considerados importantes para o desenvolvimento da relação entre consumidor e produto, e também como a emoção e o sentimento podem ser despertados por estes.

Em concordância com os conceitos sobre design citados anteriormente na Introdução, é possível destacar que o ser humano tornou-se capaz de transformar, objetos ou formas, em símbolos, o que ocasionou em uma importância psicológica capaz de expressar sentimentos. Nesse sentido, compreende-se que através dos estudos sobre a Emoção, é possível construir um objeto esteticamente atrativo, realizado pela aptidão do ser humano, tornando-se útil para a ciência, pois segundo Norman (2008) o homem, desde o seu nascimento, possui mecanismos cerebrais poderosos capazes de realizar coisas, criar e agir.

Até há pouco tempo, a Emoção era pouco explorada pelos estudiosos, pois era considerada complexa e difícil de ser solucionada e ainda, dificilmente associada a algo visível ou palpável, tornando-se algo, possivelmente, relacionado aos sentimentos. A emoção normalmente é vista como algo ruim e diretamente ligada ao seu lado negativo, bem como a raiva, stress, medo, etc. Contudo, atualmente estudam-se maneiras de reverter este posicionamento, elevando-a para o lado positivo do sistema emocional.

Entre as ciências que estudam a Emoção, esta pesquisa fundamentou-se nas definições da neurociência (que estuda o sistema nervoso), buscando os embasamentos necessários para a construção deste trabalho, também em torno da psicologia.

O neurocientista e estudioso das emoções, António Damásio, em suas obras “Ao encontro de Espinosa” (2004) e “O Erro dos Descartes” (2007), apresenta a importância das emoções. O autor buscou fundamentar e dar explicações que são essenciais para as decisões dos indivíduos.

Segundo Damásio (2004), a emoção pode ser considerada um reflexo do comportamento do corpo, capaz de expressar sentimentos que são enviados conscientemente pela mente, o que se torna possível através do contato físico ou apenas visual que o indivíduo pode ter com os produtos. Também relaciona os indivíduos com os objetos do dia a dia, e afirma que esta relação é um fator primordial na geração das emoções. Estas emoções podem ser positivas ou negativas, automáticas ou inconscientes, dependendo do meio em que o indivíduo está inserido.

Desta forma, é possível perceber quando um determinado produto causa algum tipo de emoção, boa ou má, depende da pessoa que vê.

Embora cada pessoa tenha as suas próprias emoções e que estas se diferenciem entre os indivíduos, o que determina a emoção é o sentimento individual e pessoal. Segundo Frijda (1986), pelo lado cognitivo, as emoções são instrumentais aos indivíduos, e passam a servir como ferramenta de adaptação, fazendo com que as emoções aproximem as pessoas às coisas e às ideias, entretanto, é também capaz de afastá-las.

Damásio (2004) afirma que as emoções podem ser classificadas em três divisões: As emoções primárias, emoções sociais e as emoções de fundo.

A primeira remete às **emoções primárias**, também conhecidas como emoções básicas. São aquelas que remetem à alegria, à tristeza, à raiva, ao medo, à surpresa, à felicidade, ou seja, são aquelas que são facilmente associadas quando se trata de emoção; A segunda remete às emoções ocasionadas pelas primeiras, chamadas pelo autor de **emoções secundárias**. Estão ligadas às relações sociais, como o êxtase que está vinculado à alegria; o choro que está vinculado à tristeza, o pânico que está vinculado ao medo, e assim por diante. São emoções que podem refletir na sociedade e que também afetam de uma maneira ou de outra, as **emoções de fundo**. Estas representam o comportamento das pessoas, como por exemplo, o bem estar, mal estar, a tensão e a calma. Através destas informações, é possível então corroborar com o autor quando afirma que as emoções são passageiras (Damásio, 2004).

Neste contexto, é possível perceber que ao incitado, o ser humano é capaz de responder instintivamente de diversas formas, racionais ou não. Neste sentido, Damásio (2004) afirma que as emoções são provenientes das mudanças corpóreas, que podem ser compreendidas diretamente pelo cérebro. As emoções são ainda para o autor, respostas à estímulos, causados por objetos, presenças ou lembranças.

A emoção é então a junção de um processo avaliatório mental (simples ou complexo), com as respostas surgidas desse processo, podendo ser refletidas através do corpo. O que resulta em um estado emocional do corpo, entretanto, também dirigidas ao próprio cérebro (neurotransmissores no tronco cerebral), resultando ainda em alterações mentais adicionais (Damásio, 2004).

Segundo Damásio (2004) os sentimentos são por sua vez um processo cognitivo ou mental que são resultantes da emoção que, diferente da emoção, são relativamente mais estáveis. Trata-se da experiência pessoal dos afetos e das emoções. Este processo distingue-se

da emoção pelo seu carácter individual e cognitivo e é inseparável dos valores. Um sentimento é privado (não observável pelos outros), ao contrário das emoções. O ser humano é capaz de analisar, interpretar, organizar e refletir sobre os próprios sentimentos, ou seja, consegue construir sentimentos a partir disto. A partir deste contexto, é possível considerar que as emoções são públicas e passageiras, enquanto os sentimentos são privados e duradouros.

Segundo os estudos de Damásio (2004) acerca dos sentimentos é possível constatar: “[...] um sentimento é uma percepção de um certo estado do corpo, acompanhado pela percepção de pensamentos com certos temas e pela percepção de um certo modo de pensar” (Damásio, 2004, p. 92).

O corpo é o local em que as emoções e os sentimentos se manifestam fisicamente perante a sociedade, alterando-se de acordo com as mudanças que podem ocorrer, e que são capazes de transmitir sensações. Além disso, as emoções e os sentimentos são o que permitem o ser humano de entrar em contato com a natureza, é o elo que liga o organismo ao ambiente que o cerca (Damásio, 2004).

Damásio (2004) afirma que a alegria e a mágoa são dois sentimentos ligados à vida afetiva dos indivíduos e completa: “Os mapas ligados à alegria significam estados de equilíbrio para o organismo” (Damásio, 2004, p. 147), para explicar as sensações do ser humano, de prazer e dor.

Para Damásio (2004) ainda, é importante perceber que a relação entre os objetos e os indivíduos por meio das emoções está na definição do sentimento. O autor confirma que os sentimentos são as mudanças associadas às imagens mentais, estando ligadas a um processo que acompanha as experiências do indivíduo, capaz de interpretar-se através do sistema neural.

De acordo com Damásio (2007), as experiências dos indivíduos são acompanhadas por um grau de evolução, podendo ser observadas muitas vezes através das relações sociais. Seja a emoção ocasionada por um estímulo proveniente dessa evolução (como acontece na simpatia), ou a um estímulo desenvolvido individualmente (como acontece no medo). Entretanto, o que ocorre é que as emoções positivas ou negativas, e também os sentimentos que são gerados, tornam-se elementos essenciais na construção das experiências sociais.

Por fim, é possível perceber que para que ocorra um sentimento, deverá surgir anteriormente uma emoção, ou seja, a partir de uma emoção, um sentimento (positivo ou negativo) poderá ser despertado. O que se faz perceber que a emoção é um fator presente na mente dos indivíduos. Contudo, através da visão neurocientífica abordada, é possível perceber

ainda o ponto de partida para que, através da emoção, seja possível aproximar os indivíduos aos objetos.

2.1.1. A SENSIBILIDADE NEUROLÓGICA

O sistema nervoso central exerce o papel principal no que diz respeito às reações emocionais, é o que transporta os sinais criados pela mente de um lado para o outro do corpo. O sistema leva as informações através dos cinco sentidos (olfato, visão, paladar, tato e audição) diretamente ao cérebro humano para que sejamos capazes de perceber o mundo.

A outra parte do sistema nervoso é o sistema nervoso autônomo, que é responsável pelo nível subconsciente (conteúdo existente na mente ou fora de consciência), e que controla muitas funções dos órgãos e glândulas internas do corpo, que resultam os hormônios. Esse sistema nervoso autônomo também é responsável pela capacidade de sentir e vivenciar as emoções do dia a dia.

De acordo com Cybis et al. (2007), o sistema neurológico que abrange as emoções é composta pelo tálamo, córtex e sistema límbico, tal como ilustra a figura 2:

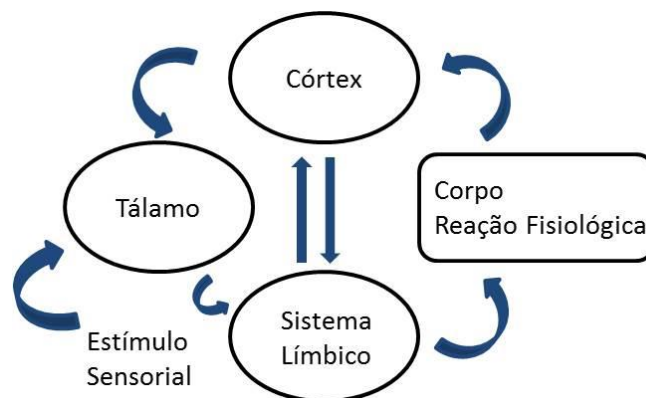


Figura 2. Funcionamento do sistema límbico.

Fonte: Adaptado de Cybis et al. (2007).

Através da figura 2, é possível observar o posicionamento do tálamo que recebe o estímulo sensorial e passa para o resto do sistema. O córtex deverá passar por um tratamento cognitivo mais trabalhoso e lento. No sistema límbico, deverá passar por um tratamento mais

rápido, com base na pertinência com relação aos objetivos, necessidades e/ou ansiedades dos indivíduos. Se o estímulo persistir sob o ponto de vista emotivo, o sistema límbico comandará o corpo enviando respostas fisiológicas, e no córtex será estimulada a atenção e a cognição. (Cybis et al., 2007)

Essas estruturas límbicas são responsáveis por grande parte da aprendizagem e da memória do cérebro (Goleman, 2007).

Os estímulos visuais que são captados pelos indivíduos ativam tanto a parte racional, chamada neocórtex, como também a parte emocional do cérebro, chamada amígdala.

O ser humano “pensa que pensa”, mas na verdade é influenciado por uma experiência totalmente emocional (Nascimento, 2009).

Ao receber as informações, uma espécie de “filtro emocional” escolhe o que é favorável através de uma ação pela qual o mesmo “filtro” anteriormente já escolheu, então, analisa-se as informações escolhidas para justificar uma ação que já decidida. (Fragomeni, 2006).

Através da figura 3, é possível observar a evolução da tomada de decisão:

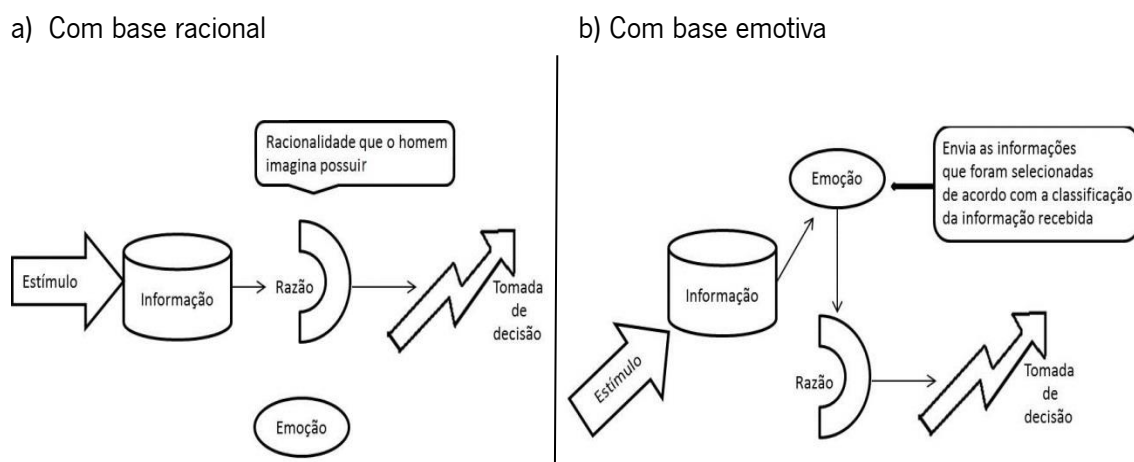


Figura 3. A evolução da tomada de decisão.

Fonte: Adaptado de Nascimento, 2009, p.53.

Através da figura 3, observa-se o processo de tomada de decisão, quando um ser humano está emocionado, e isto é algo que assume grande importância na vida dos indivíduos. Em casos de emergência, é compreensível que o indivíduo tome uma decisão movida emoção do momento, contudo, mesmo quando não se trata de uma emergência, a tomada de decisão funciona da mesma maneira (b) (Nascimento, 2009).

Após muitas experiências de estimulação no cérebro em que foi possível descobrir a localização para o funcionamento das “áreas de prazer”, foram encontradas mais áreas de recompensa do que de castigo. Segundo Damásio (2007) o conhecimento necessário para o raciocínio e para a tomada de decisão, chega a mente dos indivíduos através de imagens e estas podem ser compostas por diferentes formas, cores, movimentos, sons, ou palavras. Ou seja, é através de estímulos cerebrais, captados pelo o meio em que estão inseridos, que os indivíduos tomam suas decisões, que são importantes no cotidiano.

2.2. DESIGN EMOCIONAL

De acordo com Norman (2008), psicólogo cognitivista e um dos principais autores no campo de design e emoção, a união destas duas vertentes - Design e Emoção - ocasionou um crescimento de experiências prazerosas entre os indivíduos e os produtos que os cercam. O autor afirma que o sistema emocional humano está diretamente ligado ao corpo, que consequentemente, faz o indivíduo agir de acordo com o que sente em qualquer circunstância. Quando se depara com algo que não lhe agrada, o corpo reage de maneira desconfortável, diferente da reação de quando se depara com algo que considera bom, o que faz com que o indivíduo reaja de maneira relaxada.

Norman (2008) também explica através de uma visão psicológica, que o ser humano é capaz de aumentar o processo de raciocínio, sendo capaz de aumentar as expectativas com relação a um produto, ao se sentir feliz e confortável. Dessa forma, explica a importância da estética do design dos produtos, bem como a usabilidade dos mesmos, que deverá ocasionar em uma experiência mais prazerosa na relação do usuário com o produto.

Niemeyer (2008) enfatiza que a relação existente entre design, emoção e experiência é uma consequência adquirida através da diversidade decorrida pelo complexo da fase pós-industrial do design, e também no que resultou num novo pensamento decorrido nos anos atuais, o que realiza a materialização das sensibilidades e valores humanos, influenciando assim na importante inclusão dos fatores emocionais do desenvolvimento do produto.

O que se faz perceber que, nos dias de hoje, a funcionalidade do produto é apenas um fator, mas não é o mais importante e nem o que chama a atenção total do consumidor, mas sim, a união de significados que serão notados por ele.

Contudo, apesar da emoção ser um fator essencial, há certa dificuldade com relação aos designers em compreender e perceber as reações emocionais dos consumidores. Pois no processo de desenvolvimento do produto, é difícil saber como as pessoas podem responder em relação a este produto. O que se reconhece é que as emoções são expressas, não por conta do produto em si, mas sim pela captação do seu significado (Niemeyer, 2008).

Com o intuito de ajudar na percepção de respostas emocionais aos produtos de consumo, Desmet e Hekkert (2007) estabeleceram um modelo básico de emoções com os produtos, representado pela figura 4:

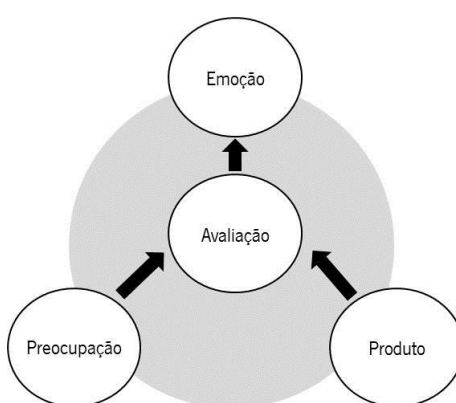


Figura 4. Modelo básico de emoção com os produtos.

Fonte: Adaptado de Desmet e Hekkert (2007).

O modelo representado na Figura 4 apresenta quatro parâmetros principais no processo de emoções: avaliação, preocupação, produto e emoção. Os três primeiros parâmetros, e a sua interação, determinam se um produto provoca uma emoção, e em caso afirmativo, qual a emoção evocada. Observa-se a preocupação, que para os autores é a compreensão das respostas emocionais aos produtos de consumo, devendo ser consideradas as preocupações dos utilizadores, dado o contexto em que o produto é ou será utilizado e os produtos, vão em direção a avaliação. Segundo Desmet e Hekkert (2007), a avaliação é o significado de um estímulo de bem estar pessoal, no caso dos produtos, a avaliação pode ter três resultados possíveis: o produto é benéfico, prejudicial ou não relevante para o bem estar pessoal, o que pode ocasionar em uma emoção agradável, desagradável ou em uma ausência de emoção, respectivamente. Para os autores ainda, é através da avaliação que as pessoas se distinguem entre si no que diz respeito às reações emocionais a um determinado produto.

Logo, todos esses fatores levarão à emoção que irá ser ocasionada, que de acordo com os autores, são estados agudos que existem apenas por um período relativamente curto de tempo.

Desmet e Hekkert (2007) explicam através da experiência de produtos que há diversas formas de relacioná-los, e que estes reproduzem tipos de expressões diferentes, tais como: reações fisiológicas (representam as ações enviadas do sistema nervoso); reações expressivas (representam o rosto, a voz e a postura do usuário, bem como estão também ligadas às experiências afetivas do mesmo), e por fim, as reações comportamentais (representam as experiências do usuário capazes de manifestar reações de afastamento ou proximidade do objeto).

Diante destas informações, os autores ainda apresentam através de uma estrutura gráfica, três tipos de experiências dos usuários com os produtos (figura 5):

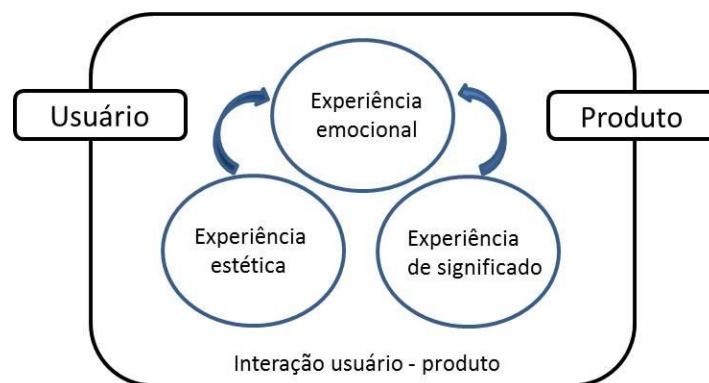


Figura 5. Experiência de produtos.

Fonte: Adaptado de Desmet e Hekkert (2007)

Essas experiências representam o que relaciona a estética através do contato dos sentidos: visão, olfato ou tato), os significados (sistema cognitivo e simbólico do produto) e por último, o emocional (sentimentos). Desta forma, é possível perceber que estas experiências relacionais dos usuários com os produtos se dão através da união dos níveis experimentais e que essa união só tem veracidade se houver uma ligação dos três fatores, pois ao serem percebidos separadamente é possível perceber a hierarquia presente, uma vez que as experiências de significado e estética antecedem a experiência emocional.

Niemeyer (2008) afirma que o designer deve identificar as formas que ocorre a representação signica, fazendo com que o produto seja portador de representações, que o faz participar de um processo de comunicação do destinatário consigo mesmo, e também com o

produto e com os outros, através do produto. Segundo a autora, para que o designer possa interceder no consumo, este deve ter em atenção algumas questões, como por exemplo:

1. Quais os fatores emocionais relevantes numa situação de relação com o produto?
2. Como pode um produto atender às expectativas emocionais do destinatário?
3. Como o produto pode ajustar o seu comportamento ao do destinatário com base na informação do destinatário?

Essas perguntas podem ser traduzidas, para um melhor entendimento dos usuários:

1. O que esse produto pode representar para mim?
2. O que esse produto me oferece?
3. Porque eu devo adquiri-lo?

E conseqüentemente, as respostas prováveis:

1. “O produto é a minha cara”
2. “O produto foi pensado para mim”
3. “É isso que eu quero, e é disso que preciso!”

Contudo, esta abordagem possui algumas desvantagens, sendo que a autora (Niemeyer, 2008) é bastante precisa ao afirmar que lhe é complexo discutir sobre as respostas emocionais dos usuários, porque estes em geral, consideram difícil expressarem o que sentem e porque sentem. Nesta sequência a autora afirma que o novo papel do designer é desenvolver produtos em que seja possível reinserir valores humanos e de sensibilidade humana ao mundo material, capaz de tornar o produto menos impessoal e estritamente funcional, mas sim, um produto mais relacional, agradável e confiável.

Em observação ao designer, Niemeyer (2008) continua com o seu discurso ao afirmar que cada vez mais os produtos exercem um papel expressivo na construção de um estilo de vida do ser humano contemporâneo, e enfatiza a materialização dos significados e emoções.

Niemeyer (2008) menciona um tipo de expressão em Design Emocional, designada por design Atitudinal, o qual aborda sobre uma perspectiva da modernidade, onde a interação com o produto também participa na construção da individualidade complexa do cenário existente. Para a autora, o design atitudinal é o resultado do estudo de interação dos indivíduos com o produto, que estuda os relacionamentos entre os aspectos físicos dos produtos e suas capacidades afetivas. É a interação da significação com as qualidades mais hedonistas dos produtos, ocasionando em experiências positivas e prazerosas com estes produtos.

Krippendorff (2000) corrobora ao afirmar que quanto mais o designer for sensível às questões atitudinais do usuário, mais será possível desenvolver produtos capazes de interagir com os indivíduos do modo emocional que se pretende.

Em concordância com os autores acima citados, é possível perceber que o design emocional e sua área de conhecimento, aliadas à relação dos usuários com os produtos é muito ampla e as possibilidades em prever os sentimentos humanos em relação aos objetos é bastante complexa.

Entretanto, pode-se afirmar que o Design Emocional é uma variável de design utilizada para projetar objetos com capacidades de emocionar o consumidor de maneira a proporcionar aos usuários uma sensação de bem-estar, bem como deixa-los felizes e satisfeitos em suas relações com estes objetos (Lima e Kosminsky, 2010).

2.3. CONSUMO EMOCIONAL

Segundo McCracken (2003), os profissionais, como os designers, são os responsáveis pela transformação das qualidades físicas dos objetos e também das suas qualidades simbólicas, as quais agregam valor imaterial aos produtos. O autor também explica que o designer deve desenvolver os produtos, de tal maneira que seja possível para os consumidores observarem que o objeto foi anteriormente pensado e que este possui algum significado cultural.

Norman (2008) destaca três níveis de processamento de design: visceral, comportamental e reflexivo, representados pela tabela 1:

| | |
|-----------------------------|---|
| Nível Visceral | Aparência (primeiro impacto); Julgamento rápido. Bom ou ruim. |
| Nível Comportamental | Uso em si (experiência com os produtos); Aspectos da funcionalidade e usabilidade. |
| Nível Reflexivo | Memória afetiva (significados atribuídos); Satisfação pessoal. |

Tabela 1. Níveis de processamento de design.

Fonte: Adaptado de Norman (2008).

Através dos três níveis de design é possível relacioná-los às três etapas de consumo, que são respectivamente: a busca, o ato da compra e por fim, o pós compra.

O nível **visceral** está relacionado à aparência do produto, no qual é automaticamente identificado pelo cérebro se o objeto lhe é atraente ou não. Esse nível se relaciona à primeira etapa de consumo, a busca. Essa etapa antecede a compra e ocorre quando o indivíduo se depara com um produto que desperta o seu desejo aguçando os seus sentidos (Lima e Kosminsky, 2010). É também nesse nível, que o designer terá que se preocupar com a percepção do produto de que forma este será percebido, pois é neste momento que o produto deverá ocasionar a emoção no indivíduo. Norman (2008) afirma que esse nível é o que marca o início do processo afetivo, que torna capaz de ser inibido ou destacado, sendo conduzido pelo o que o cérebro comanda.

O nível **comportamental** está relacionado ao prazer e efetividade (funcionalidade e usabilidade) do produto. Esse nível se relaciona à segunda etapa de consumo: o ato da compra. Nessa etapa, o consumidor não só entra em contato com o produto (analisa e experimenta) como também interage com o vendedor e adquire o produto (Lima e Kosminsky, 2010). Também neste nível, deverá ser a preocupação do designer ao projetar um objeto capaz de influenciar o processo da compra. O funcionamento adequado de um produto, deverá ocasionar a ligação emocional do comprador ao objeto, e isso faz com que cada vez mais os criadores tenham atenção adequada a esse nível.

O nível **reflexivo** está relacionado à satisfação e ao valor agregado, seja através do produto em si, da marca, ou o valor visual que o produto ocasiona perante o meio social. Esse nível se relaciona com a última etapa de consumo, o pós compra. Nessa etapa, o indivíduo utiliza o produto consumido e poderá comprovar se este realmente satisfaz as suas necessidades (Lima e Kosminsky, 2010). É o nível da interação com o usuário, pois o produto não apenas deve cumprir o seu papel, mas também engloba os valores da marca e fabricante. É também o nível que a publicidade se faz presente agregando ao produto a mensagem que deverá atingir o público consumidor.

Svendsen (2010), afirma que o consumo não existe apenas para suprir as necessidades já existentes, mas também é responsável por determinar as escolhas. Isso faz com que o valor utilitário do produto seja alterado e contribui para que a relação do consumidor com os objetos tenha cada vez menos a ver apenas com a sua utilidade.

Segundo Lima e Kosminsky (2010), o desejo é o principal motivador de consumo, pois é nesse momento que o indivíduo decide por obter um produto, seja pela necessidade ou por impulso. De qualquer um dos modos, o desejo é sempre um dos maiores motivadores de consumo, embora a razão muitas vezes seja o motivo que impeça a realização da compra, a emoção sempre será a maior fonte motivadora capaz de ocasionar o consumo. Para as autoras ainda, o desafio recai na questão de como despertar o desejo nos indivíduos, ao considerar que cada indivíduo possui vivências, culturas, faixas etárias e exigências únicas, entretanto, afirmam que a chave para um produto de sucesso se dá através da adequação às necessidades do público-alvo.

Desta forma, percebe-se que o Design Emocional ligado às etapas de Consumo, o que resulta o Consumo Emocional, contribui significativamente para o sucesso dos produtos, agregando-os valores direcionados ao bem-estar físico e emocional dos indivíduos.

2.3.1. SOCIEDADE DE CONSUMO

Lipovetsky (2007) caracteriza a “*Sociedade de Consumo*”, como sendo algo que se utiliza tanto nos estudos em sociologia, quanto em economia, pois não só representa uma sociedade em desenvolvimento industrial avançado como também capitalista, no qual se define pelo consumo de bens e serviços.

A partir do desenvolvimento da sociedade humana e a conceituação acerca da sociedade moderna, é possível compreender o caminho que levou os teóricos às suas contestações. Svendsen (2010) afirma que na sociedade pós-moderna, os consumidores tornaram-se também produtores, pois apresentam características parecidas ao início da era moderna, quando inicialmente preparava os indivíduos para a produção e depois para o consumo. Nos dias atuais, nota-se uma proximidade maior entre produtores e consumidores, pois estes indicam novas funções aos produtos.

Segundo Lipovetsky (2007), o consumo se constrói a cada dia um pouco mais em função das finalidades, gostos e critérios individuais, e afirma que esta é a era do hiperconsumo, da comercialização moderna das necessidades, comandada por uma lógica subjetiva e emocional.

O que está de acordo com o pensamento de Rocha (2005) que afirma que o consumo começa a se impor como uma exigência que surge através de um fenômeno capaz de compreender a sociedade contemporânea, como é o caso da moda, dos produtos, dos serviços,

design, marcas, etc. Segundo o autor, o consumo ajuda na construção de identidades e também na delimitação de grupos sociais, atingindo todos os indivíduos, fazendo parte da vida de cada um. Tal como refere Bauman (2008), o consumo é uma característica de ocupação dos indivíduos e o consumismo é algo atribuído à sociedade.

Entretanto, a palavra consumo provém de diversos significados. Apesar de que consumir e usar um produto, podem ser considerados equivalentes, não são atos semelhantes, pois através das muitas definições sobre consumo, é possível refletir sobre o uso, o foco, a razão de fazer parte do design, dentre outros.

Douglas e Isherwood (2004), através do livro “O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo”, relatam os seus pontos de vista dentro das ciências sociais, ao tratarem o consumo como um fenómeno cultural, de uma maneira que se entenda mais fácil à vida contemporânea, ao relacionarem o consumo à cultura e valores sociais. Os autores afirmam que a função essencial do consumo é a sua capacidade para dar sentido. Eles apontam que o consumo é alvo de generalização e que pode pertencer a três pontos de vista, o hedonista, o moralista e o naturalista.

O ponto de vista **hedonista**, diz respeito à felicidade do ser humano, ao sucesso profissional e/ou pessoal, e é também a ideologia mais conhecida sobre o consumo. O consumo, então, pode ser considerado como uma forma de gratificação imediata, que dá sentido à vida, algo que acaba por ser importante para a realização pessoal. Os autores, Douglas e Isherwood (2004) afirmam que o sucesso pode ser traduzido através da posse infinita de bens, dos quais, de uma maneira agradável são capazes de obter felicidade.

Sob o ponto de vista **moralista**, o consumo pode ser visto como algo fútil, superficial e alienado, enquanto a produção dos produtos pode ser considerada algo nobre e valioso, representando “a vida levada a sério”. Ainda é possível destacar que a produção e o consumo, são atitudes que se tornam faces de uma mesma moeda, afinal, os produtos possuem a finalidade de serem consumidos (Douglas e Isherwood, 2004).

E por último, o ponto de vista **naturalista**, o qual se refere ao consumo que não só atende às necessidades físicas, como também atende aos desejos psicológicos dos indivíduos, sendo pertencente a um ato natural e universal. Contudo, não se trata necessariamente de suprir as necessidades básicas, pois anteriormente existe o momento que envolve a vontade e as escolhas, por exemplo: um indivíduo quando está com fome, anteriormente decide o que irá comer, onde e com quem. Podendo então afirmar que a necessidade está entre a sobrevivência

(sendo esta a mesma para todos os seres vivos, como comer, dormir, entre outros), e simbólica (cultural) (Douglas e Isherwood, 2004).

Entretanto, discutir o consumo apenas como ato capaz de suprir necessidades é uma ideia arriscada, pois assim o consumo deixa de fazer parte de uma esfera cultural, simbólica e coletiva, para se inserir no contexto da natureza. Pois, como afirma Solomon (2011), as pessoas consomem produtos não pelo o que estes fazem, mas pelo o que significam.

2.3.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Lipovetsky (2007), o processo de transição do consumidor tradicional para o consumidor moderno se iniciou em meados do século XIX e terminou na Segunda Guerra Mundial. Desde então, os indivíduos passaram a se sentir atraídos pelas grandes marcas e de estruturas modernas de comunicação, podendo observar o surgimento de comércios de grande escala e do aumento da produtividade, surgindo então a publicidade que passou a comunicar os produtos e diferenciá-los, dando mais credibilidade às marcas.

Baudrillard (1988) acredita que a sociedade atual vive em função da necessidade de consumir. Comprar passa a invadir a vida das pessoas e as relações sociais, envolvendo assim, toda a sociedade em busca de satisfação pessoal.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a autossatisfação é o principal motivador para a ação de consumo quando há alguma necessidade a ser suprida. Contudo, a decisão de comprar algo é primeiramente formada pela personalidade de um indivíduo, uma vez em que a percepção e as atitudes são os fatores principais que o moverão para a ação.

Solomon (2011) completa ao afirmar que o comportamento do consumidor abrange uma ampla área de estudo, que abrange não só os processos envolvidos de compra, uso e descarte, mas também estudam as necessidades e desejos, não apenas dos indivíduos em si, mas também os grupos nos quais estão inseridos.

Entretanto, há muitas teorias que explicam o processo de decisão de compra e muitas delas se preocupam em demonstrar o “relativismo” desse comportamento, ao buscar a informação correta entre os estágios do processo de decisão de compra e também dos fatores internos e externos que podem afetar a forma com que o consumidor pensa, avalie e age.

Para Solomon (2011), o processo de decisão de compra do consumidor se dá em cinco estágios, da seguinte forma:

- Reconhecimento do problema: Identificação da necessidade;
- Busca de informação: De qual forma irá satisfazer a necessidade/desejo;
- Avaliação das alternativas: Novas avaliações, levando em conta experiências anteriores;
- Escolha do produto ou decisão de compra: Neste ponto, o processo pode ser concluído em qualquer fase, adquirindo o produto ou encerrando a necessidade ao perceber que as opções não o satisfarão;
- Avaliação pós compra: Espera-se a satisfação do consumidor, uma vez que o produto atenda às necessidades.

Contudo, Solomon (2011) completa ao afirmar que através dos estudos sobre o comportamento do consumidor, é possível perceber que os indivíduos consomem produtos muito mais pelo o que representem do que pela sua utilidade em si, o que comprova que nem sempre a aquisição ocorre apenas por conta das características básicas de um produto.

Dessa forma, a compreensão sobre o comportamento do consumidor colabora para a percepção de que, muitas vezes, os indivíduos não sabem por qual motivo consomem um produto. Kotler e Keller (2006) afirmam que o comportamento de consumo de um indivíduo é influenciado por quatro fatores importantes: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Através da tabela 2 é possível observar os fatores que influenciam os consumidores juntamente com os subfatores, referenciados por Kotler e Keller (2006):

| Fatores Culturais | Fatores Sociais | Fatores Pessoais | Fatores Psicológicos | CONSUMIDOR |
|---|---|---|--|------------|
| Cultura; Subcultura; Classes Sociais. | Grupos de referência; Família; Papéis e posições sociais. | Idade e estágio do ciclo de vida; Ocupação; Condições económicas; Estilo de vida; Personalidades. | Motivação; Percepção; Aprendizagem; Crenças e atitudes. | |

Tabela 2. Fatores de influência na decisão dos consumidores.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

- Fatores Culturais:

Para Kotler e Keller (2006), a **cultura** pode ser considerada o principal fator que determina o comportamento e o que ocasiona os desejos de um consumidor. Uma vez em que é possível compreender a influência dos hábitos culturais dos consumidores ao perceber que a cultura possui subculturas que são capazes de identificar e socializar os seus componentes, como por exemplo, as nacionalidades, grupos sociais, religiões, entre outros, pode-se definir cultura como um conjunto de características de diferentes grupos de pessoas, meio à sociedade.

Segundo Solomon (2011), a cultura funciona então como uma espécie de “lente”, da qual as pessoas observam os produtos.

A **classe social** também é um subfator importante na influencia da compra, pois segundo Kotler e Keller (2006), as classes sociais são as divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade. Pode ser considerada uma divisão que ordena as pessoas pelos valores, interesses e comportamentos similares. O que se faz perceber que a partir das classes sociais, o designer, e também as marca e empresas, poderão concentrar o desenvolvimento dos produtos.

- Fatores sociais:

No estudo sobre o comportamento do consumidor, os subfatores sociais como os grupos de referência, família, papéis e posições sociais, possuem grande influência na decisão de compra das pessoas.

Segundo Kotler e Keller (2006), os **grupos de referência** são como ícones, e exercem alguma influência direta ou indireta sobre atitudes ou comportamentos dos indivíduos. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade, podendo estes ser primários (como a família, amigos, vizinhos, ou até pessoas que os indivíduos possam interagir de forma contínua e informal), e secundários (como aqueles que pertencem aos grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais).

A **família** também é um fator social importante pois são as pessoas mais próximas dos indivíduos desde o seu nascimento, sendo as primeiras pessoas a ensinar capacidades de discernimento, valores e percepção, iniciado desde os primeiros anos de vida. A família é ainda capaz de determinar inclusive o comportamento de compra (Kotler e Keller, 2006). É através da

família que se constituem as primeiras relações e de onde o ser humano recebe as primeiras orientações acerca de diversos assuntos, como religião, política, etc.

Os **papéis e posições sociais** e/ou status correspondem à vida social das pessoas e também a qual patamar social está inserido. De acordo com Kotler e Keller (2006), as pessoas escolhem os produtos que representam e comunicam o seu papel perante a sociedade.

- Fatores pessoais:

Os fatores pessoais referem-se às características das pessoas, das vivências pessoais que passaram nas fases da vida, que influenciam os hábitos individuais e também as decisões de consumo. Sendo os subfatores pessoais, a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade.

A **idade e estágio do ciclo de vida** se devem às mudanças de hábitos e também às mudanças na estrutura família ou profissional, em determinados períodos no transcorrer da vida. A **ocupação** é referente à profissão do indivíduo e influencia através dos seus padrões de consumo, pois a escolha de um produto também é afetada pelas circunstâncias económicas. As **condições económicas** dizem respeito à renda disponível das pessoas para o consumo, sendo este o fator que determina muitas vezes a escolha dos produtos, o que facilita na decisão entre o que pode ser considerado prioridade e o que pode ser considerado supérfluo. O **estilo de vida** refere-se ao padrão de vida das pessoas, podendo ser observado através das atividades, interesses e opiniões, o que é capaz de representar uma pessoa por completo (Kotler e Keller, 2006).

Já sobre a **personalidade**, Blackwell et al. (2005) afirmam que todas as pessoas possuem personalidades diferentes que influenciam o seu comportamento de maneira distinta. A personalidade é uma resposta psicológica adquirida pelo indivíduo com os anos de vida que influencia, de modo coerente, a forma como responde a determinado estímulo. Assim, conhecendo a personalidade de alguém é possível prever o seu comportamento. Para Kotler e Keller (2006) a personalidade vai de encontro com a autoimagem, e consideram que é a partir desta que as pessoas conseguem se avaliar e serem avaliadas perante a sociedade.

- Fatores psicológicos:

Os fatores psicológicos são desenvolvidos pela mente, e para que um indivíduo tome a decisão de adquirir algo através destes fatores, é necessário que surjam as seguintes subdivisões: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Este é o fator mais utilizado pelas marcas para atingir a consciência do público, utilizando todos os artifícios psicológicos possíveis, com o intuito de estimular o desejo nos consumidores. (Kotler e Keller, 2006).

Solomon (2011) afirma que a **motivação** é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. Para Kotler e Keller (2006) um motivo é uma necessidade que leva o indivíduo a agir. Em concordância, Brown (2005) afirma que o consumidor consome um produto quando este se sente motivado a fazê-lo.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a **percepção** é o processo que faz com que o indivíduo selecione, organize e interprete estímulos visando um quadro significativo e coeso do mundo. A reação a algo varia de pessoa para pessoa, de modo que assim, tenham percepções diferentes.

A **aprendizagem** está ligada à memória, e segundo os autores Kotler e Keller (2006), à capacidade do ser humano de mudar o seu comportamento através do aprendizado desenvolvido a partir das experiências anteriormente vividas, numa série de ações que agem simultaneamente entre impulso, estímulo, sinais, resposta e reforço.

Segundo Silva (2008), as **atitudes** compreendem três componentes importantes, que são as **crenças** ou elementos cognitivos, sentimentos ou elementos afetivos e a tendência para agir ou elemento comportamental. Ou seja, o consumidor está ligado a estágios mais atribuídos aos seus conhecimentos e convicções, podendo causar até uma compra compulsiva.

Através dos quatro fatores de comportamento do consumidor desenvolvidos por Kotler e Keller (2006), observa-se que estes fatores são fundamentais para a compressão das necessidades dos consumidores, como ocorre o processo de compra e de que modo, os indivíduos são influenciados pelo mundo social em que estão inseridos.

2.4. O SISTEMA DA MODA

Para que seja possível discutir sobre a relação entre design, emoção, consumo e todas as vertentes necessárias para a construção desse trabalho, é preciso compreender o que é a moda e a sua influência. Para isso, buscou-se a fundamentação necessária para a compreensão do assunto.

Segundo Lipovetsky (1999, p.5) o surgimento da moda deu-se através do seguinte pensamento: “A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas [...] já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu”.

De acordo com o estudo etimológico, a moda, que é originada do latim *modus*, quer dizer forma de fazer, em outras palavras significa a forma de vestir, usar, falar, viver, etc. Do inglês *fashion*, é originada da palavra “*factio*”, que quer dizer “a fazer” ou “a fabricar”, como *faction* que é uma palavra inglesa que surge do meio industrial (Bernard, 2003).

O termo moda é utilizado para as criações de vestuário e a sua utilização perante a sociedade. Alguns autores definem a moda como uma área que está ligada às outras, uma vez que se torna uma ferramenta utilizada para embelezar tudo e todos.

Segundo Cidreira (2005), é difícil definir o que é moda, pois é o efeito formal das mudanças e com esse efeito, a moda está constantemente em movimento, possuindo uma mutabilidade particular.

A moda também é vista com uma extensão da personalidade dos indivíduos, pois como referido por Etcoff (1999), a moda é uma forma de arte que sinaliza status e demonstra atitudes. Foi criada como a arquitetura e o mobiliário, que ajudam a estabelecer as relações com o mundo, proporcionando conforto e proteção, mas também funciona como extensão da personalidade do indivíduo, refletindo nos desejos de maneira complexa.

Contudo, a importância da moda vai além dos preceitos de enfeitar, adornar e decorar, esta ganhou força durante seu percurso e hoje a sua estrutura é considerada suficientemente capaz de remodelar e comandar uma sociedade inteira (Lipovetsky, 1999).

Lipovetsky (1999) determina a moda como efêmera, respondendo a uma sociedade que anseia pelo novo e supervaloriza o consumo, constatando então que é possível a moda agir de maneira cíclica, com contínua capacidade de novas criações. O autor também afirma que a

moda está ligada ao exibicionismo, o qual está ligado ao prazer de ver e ser visto aos olhos da sociedade.

Compreende-se que através dos anos, a moda sempre esteve associada à distinção, e nos dias atuais, está interligada à expressão da individualidade. A afirmação pessoal e a inserção do indivíduo num grupo, juntamente com a necessidade de se expressar e expor suas ideias e sentimentos, também se tornaram fatores cruciais para as necessidades do ser humano junto à moda e à compreensão de seu sistema.

No decorrer dos anos, a moda que antes pertencia à moda status, sofre alterações no mercado. Este por sua vez, tornou-se cada vez mais diversificado e segmentado, pois “os objetos, assim convertem-se em extensão da identidade dos próprios indivíduos, parte importante nas representações que fazemos de nós e dos outros” (Caldas, 2004, p. 69).

A moda então deixou, de ser apenas algo “usável” para se tornar algo com valor, e moldou-se ao fato do que se usa em certo tempo. Há tempos atrás, a principal característica da moda era a distinção social, e hoje ela também abrange fatores sociais, culturais e estéticos (Vicent-Richard, 1989). Dessa forma a moda passa a ser então considerada parte de um processo de difusão, de propagação social, vista sob um novo comportamento.

De acordo com McCracken (2003), através dos meios de comunicação e de formadores de opinião, a moda conseguiu criar novos signos culturais. Em concordância, Lima (2008) afirma que moda é estilo de vida, que manifesta a classe social ou a “tribo” da qual um indivíduo faz parte. Ainda para o autor, uma roupa bem elaborada atende não só às necessidades básicas do vestir, mas também acrescenta valores à existência, sendo também capaz de atribuir funções como de sedução e glamour.

Para Eco (1989), a moda ao ser vista como forma de comunicação, espelha uma sociedade em que apresenta o vestuário como comunicação. É possível afirmar então que existe uma ciência da moda como comunicação e do vestuário como linguagem.

2.4.1. O VESTUÁRIO E A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DOS TEMPOS

Dentre os meios de comunicação da moda, o vestuário pode ser considerado o mais importante e influente quando se determina o uso de um produto para se comunicar. De acordo com Lauwaert (2006 *apud* Rocha, 2010, p. 278), o “vestuário não é um meio de representação,

mas um meio de apresentação. O vestuário não define, ele posiciona. É pragmático, não é semântico. O vestuário não mente, mas irrevogavelmente denuncia você”.

Segundo Hoeks e Post (2006), a união entre moda e vestuário mostra-se perceptível através das estações do ano, pois a moda para ser considerada moda precisa estar em voga, mas o que materializa as mudanças fica evidente por meio das roupas. Os autores afirmam ainda que, enquanto a indústria vende produtos, a indústria da moda comercializa significados. E essa união é o que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores.

Observando pelo ponto de vista do consumidor, é possível afirmar que as roupas tornaram-se a forma mais “fácil” de representar a moda. Lipovetsky (1999) confirma este pensamento ao afirmar que as peças de vestuário são consideradas a forma mais popular para as empresas estimularem o consumo de moda.

Flügel (1966), em seus estudos sobre a vestimenta, afirma que as roupas possuem três finalidades: o **enfeite**, o **pudor** e a **proteção**. Para o autor, estas são a base e as motivações originais no surgimento das roupas no passado. No que se refere a qual delas é o motivo primário para a utilização de roupas, o autor é bem incisivo quando anuncia o **enfeite** como o motivo que induziu o homem a vestir-se, baseando-se em dados antropológicos que demonstram principalmente, o fato de que, entre as raças mais primitivas, existem povos sem roupas, mas não sem enfeites. Os dois outros motivos, **pudor** e **proteção**, apesar de terem ganhado imensa importância em seguida, apenas foram descobertos quando a utilização das roupas se tornou comum. A teoria de que a proteção tenha sido a causa para o uso das roupas possui poucos defensores. Contudo, de acordo com estas teorias, as roupas são um excitamento, um apelo à busca de mais informações sobre o que encobrem.

Durante grande parte da história moderna, as roupas femininas eram feitas para insinuar a capacidade à maternidade. Elas ressaltavam formas arredondadas, persistiam em tecidos ricos e macios, e tendiam a destacar o interesse no busto e na cintura. Depois, o vestido feminino se transformou em uma forma de demonstrar debilidade e fragilidade e, mais tarde, uma ideia de liberdade e liberação (Köhler, 1993).

O valor do “vestir” na estruturação do comportamento deriva do fato de que a informação é repassada de pessoa a pessoa pela roupa. Cidreira (2005) afirma que o ato de vestir passou então a atender uma exigência principalmente estética. A cada nova estação o vestuário ganha novas peças que são geradas pela moda, em um processo que é definido pelos signos, onde

algumas vezes, as novas peças são apenas uma “releitura” da moda que já passou, em uma linguagem visual que, muitas vezes passa despercebida pelos consumidores.

Segundo Crane (2006), as roupas (como artefatos) possuem a capacidade de impor identidades sociais e permitem que as pessoas afirmem identidades sociais, através dos comportamentos gerados por elas. De acordo com o pensamento da autora, as roupas podem ser consideradas, além de uma das formas mais visíveis de consumo, uma gama de significados que torna possível dar ênfase ao senso pessoal de influência.

Dessa forma, corrobora-se com Fernandes (2008) que afirma que as roupas além de servirem de adorno e forma de expressão, ainda influenciam nas atitudes e comportamentos dos indivíduos.

Ao longo da história, são perceptíveis as mudanças de “vestir” e também de “se portar” perante a sociedade, o que pode significar a distinção social, a faixa etária, e também diferenciar os indivíduos entre as tribos e comportamentos. Fato que se deu após o início do “*prêt-à-porter*”, também chamado “*ready-to-wear*”, fenômeno que colaborou para a praticidade e massificação do processo de consumo de vestuário que, conseqüentemente, reduziu os custos do produto, tornando-o mais acessível a todos, mesmo que de qualidade duvidosa (Nery, 2003). Ou seja, com maior facilidade de acesso às roupas, foi possível perceber uma manifestação pública, nos espaços sociais, de diferentes estilos de vida, observados principalmente através da vestimenta, fato que não ocorria no passado.

Pode se dizer então, que a partir desse fenômeno social, a moda no vestuário ocidental, deixa então de ser apenas um produto convencional para se tornar um produto com significados, afirmando identidades e traduzindo personalidades. Pode ser observada também através do vestuário ocidental, uma profusão de estilos presentes no decorrer dos anos, principalmente depois que surgiu o “jazz” (estilo musical), os chamados, grupos de estilo (Dayrell, 1997).

Na década de 50, muitos jovens alemães, fãs de jazz, encontravam-se em bares localizados em porões das cidades. Estes jovens possuíam um visual que os diferenciavam do resto da população, através das roupas, corte de cabelo, barba, entre outras características. Nos Estados Unidos acontecia da mesma forma, havia um movimento juvenil considerado marginal, que também tinha o jazz como forma de expressão. É compreensível que a música pertença a esse tipo de relação social que ocorre perante a sociedade, e que de alguma forma, responde aos anseios juvenis na busca pelo sentido da vida. O cinema também contribuiu no ajuste dos novos estilos e estéticas, mas foi com o surgimento do *rock’n’roll*, que evidenciou a relação entre

a indústria cultural e a juventude, ao expressar o novo padrão de comportamento e também de outros valores como a liberdade, autonomia, entre outros (Dayrell, 1997).

A figura 6 ilustra o vestuário dos anos 50:



Figura 6. Vestuário dos anos 50.

Fonte: *devoltaaoretro.com.br*

Na década de 70 observou-se uma diversidade de maneiras de vestir, falar, criar relações, etc. Igualmente na década de 80, os jovens saíam às ruas utilizando a moda como ferramenta de comunicação por meio de suas roupas, músicas e ideologias, e dessa forma, conseguiam a diferenciação, tornando a roupa uma peça chave na criação de identidade (Dayrell, 1997).

A figura 7 ilustra o ícone da moda dos anos 80, a cantora Madonna:



Figura 7. Cantora Madonna, ícone de moda dos anos 80.

Fonte: *atrevida.uol.com.br*

Surgiram também muitos outros grupos de estilos, como os *hippies*, os *grunges*, os *punks*, e outros grupos de diferenciação, cada um com os seus ideais. A moda, que por sua vez

já era apoiada pela mídia, estimulava os desejos e o consumo em geral. Segundo Sant'Anna (2009), a produção de um discurso sobre os objetos de consumo é diretamente responsável pela construção do significado, do seu gatilho de recepção ao consumidor, sendo este discurso sedutor, envolvente e irresistível.

Na década de 90, a moda de rua já era conhecida como *streetstyle*, termo ainda utilizado nos tempos atuais, ganhou ainda mais força, com o surgimento da Geração Y (pessoas que nasceram entre 1982 e início do século XXI), marcado pelo surgimento das novas mídias. (Rech e Morato, 2009).

A geração Y, também conhecida como a geração da internet, é um grupo que foi marcado pelo surgimento das novas tecnologias, são jovens que não seguem mais os padrões que consideram antiquados, estão em busca de suas próprias personalidades. Logo, o “vestir” torna-se o primeiro elemento a deixar transparecer estas transformações, permitindo que o consumidor sinta que faz parte de um grupo social ou estilo de vida, ou que apenas deseja pertencer. Pesquisas nesta área são nomeadamente focadas nos jovens, pois são eles que estão sempre em transformações e adaptações para a construção de identidade e ideologia (Rech e Morato, 2009).

A figura 8 representa a Geração Y:



Figura 8. Geração Y.

Fonte: *marketingdigitalblog.com*

Contudo, é possível dizer que a sociedade atual é extremamente visual, que faz uso da linguagem “não verbal” através da imagem, dos estereótipos de beleza, da diversidade de estilos e também pelo consumo de peças de moda influenciadas muitas vezes pela mídia. Referente a isso, corrobora-se com Lipovetsky (1999) quando afirma que já não se fala apenas de uma só moda, mas sim de uma multiplicidade de modas.

Lipovetsky (1999) afirma ainda que a moda está relacionada com o exibicionismo e que, bem como acontecia no passado, nos dias de hoje também é comum, o homem sentir prazer ao ser notado perante o olhar da sociedade. O autor ainda afirma que a moda é efêmera, pois a sociedade moderna deseja o que é novo e valoriza o consumo, sendo possível então compreender que a moda pode ser cíclica, capaz de lançar sempre novos produtos no mercado com a finalidade de ocasionar experiências positivas nos indivíduos.

2.4.2. CICLO DE MODA

A moda é um fenômeno sociológico, só acontece se existirem pessoas que creem, aceitem, e logo, consumam. O ciclo da moda ocorre primeiramente, através do lançamento, depois vem o consenso, seguido do consumo, da massificação e por fim, o desgaste (Treptow, 2005).

No processo de criação, o designer de moda deve passar pelo processo de inspiração, pesquisa, planejamento e também de experimentar novas ideias, observar as tendências culturais, para que consiga transformar ideias em produtos de moda, logo bens de consumo. (Jones, 2005)

Nos dias atuais, através do sistema digital, há muitas possibilidades de obter informações sobre moda, notícias, entre outros, entretanto estas informações estão em constante mudança. Entre os meios de influência pode se observar os programas de tv e as revistas, meios de comunicação que transmitem informações e influenciam as pessoas de maneira mais sutil, embora não menos poderosa, como por exemplo as roupas usadas pelos artistas e o “vírus” boca a boca que se espalha pela internet. (Jones, 2005).

Contudo, o fator que determina o que é considerado moda, é a aceitação do consumidor, pois ainda em concordância com a autora, a imprensa é quem prevê, interpreta e peneira as ideias da moda e logo as divulgam. Ao fim disso, o consumidor é quem decide o que lhe é apropriado.

De acordo com Jones (2005), na moda atual é mais provável que as mudanças culturais dinâmicas desenvolvam as necessidades e desejos dos consumidores, e ainda, a emancipação económica feminina juntamente com o comportamento social dos jovens alegaram os estilos vindos da rua e determinaram as mudanças, o que ocasionou em uma maior diversidade de mercado e pessoas que antes eram consideradas “comuns” passaram a ter mais criatividade.

Quando um produto de moda chega a um determinado grau de consumo, é possível dizer que esse produto está “massificado”, o que pode ocasionar em um desnível de distinção entre os indivíduos que o usam, e é justamente esse o motivo para que o mercado de moda lance cada vez mais produtos, o que leva o anterior à obsolescência e a ser taxado como “fora de moda”. (Treptow, 2005).

Através da figura 9, é possível observar como ocorre o processo de obsolescência de um produto:

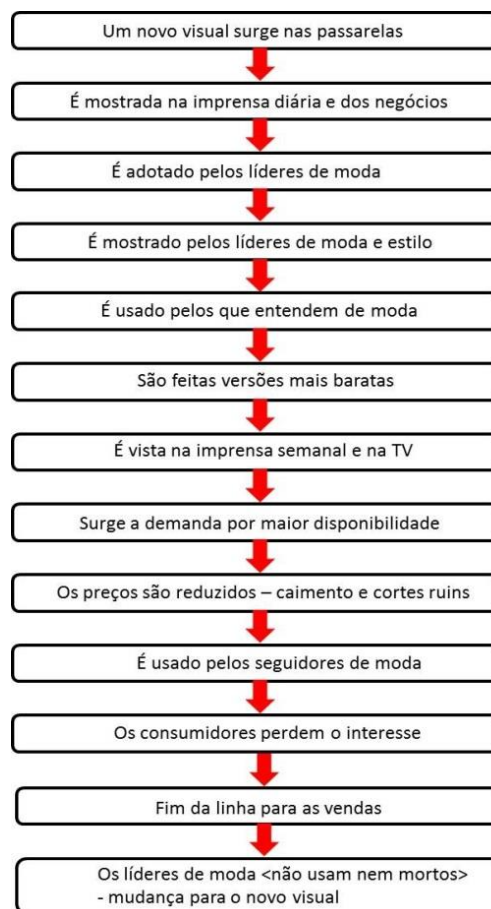


Figura 9. Da aceitação à obsolescência.

Fonte: Adaptado de Jones (2005).

A partir do entendimento da figura 9, é possível observar o processo de aceitação, que vai até a massificação da moda. Nem sempre o produto descartado, deixa de ser útil, ou está em más condições, o produto apenas é alvo de uma moda rápida que leva o usuário a descartá-lo, como um objeto sem valor.

Rocha (2012, p. 11-12) apresentou a teoria do ciclo de moda desenvolvida por Kaiser (1985) que afirma que o espaço de tempo que dura entre a inovação e a obsolescência dos produtos, é o que distingue as diferenças entre **modismo**, **moda** e **clássico**. O **modismo** representa um comportamento adoptado pelos indivíduos em pouco tempo e ao atingir o ápice de seguidores, entra em declínio muito rapidamente, ou seja, possui um ciclo de vida muito curto. A **moda** possui um grau de aceitação mais lenta no início, entretanto à medida que vai atingindo maior quantidade de usuários, esta possui uma regularidade até atingir o seu ápice, mas logo cai com a mesma velocidade do início do processo. Quando se trata de produtos de vestuário, o ciclo de vida desses produtos é mais longo, acompanhados pelas estações do ano. O **clássico** possui uma trajetória de ascensão parecida com a moda, entretanto, decai de uma forma mais lenta, atingindo um ciclo de vida mais longo. (Rocha, 2012).

Esta teoria é representada através da figura 10:

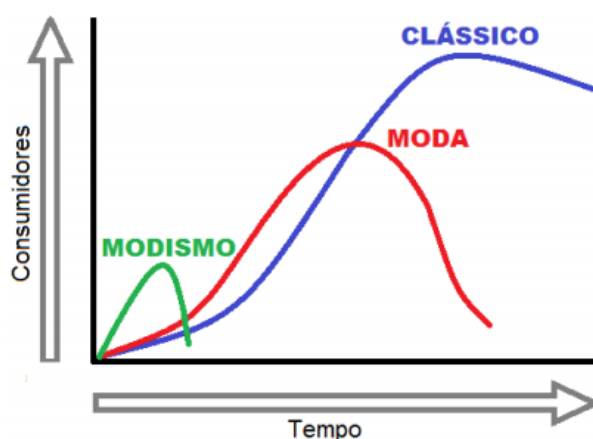


Figura 10. Gráfico de aceitação do modismo, da moda e do clássico.

Fonte: Reproduzida de Rocha, 2012.

Observa-se através da figura 10, que os produtos de moda possuem um ciclo que se inicia através de uma novidade e logo será substituído por outro, por não atender mais às necessidades dos usuários. Isso se faz perceber que o sistema da moda muitas vezes se apoia do estímulo ao consumo combinado à obsolescência programada (Rocha, 2012).

Entretanto, o consumo atual é muito mais complexo, os consumidores atuais procuram muito mais além do que meros produtos de moda, mas procuram também significados e experiências sensoriais e também subjetivas (Lipovetsky, 2007). Nesse sentido, cabe ao

mercado de moda e aos designers, buscar uma forma de aliar os produtos às necessidades dos usuários de maneira que seja benéfica para ambos os lados.

2.4.3. MARCAS DE MODA – DA EMOÇÃO AO CONSUMO

De acordo com Kapferer (2004), em meados do século XX, as marcas evoluíram, passaram por um processo de diferenciação que se deu através de quatro fases: a era da imagem, posicionamento, personalidade e identidade da marca.

- Imagem da marca:

Boulding (1961), através dos seus estudos no que se refere à imagem da marca, afirma que o comportamento das pessoas é diretamente ligado às imagens que recebem, e não pelo conhecimento ou informação. Ou seja, isso confirma mais uma vez a teoria de que o ser humano é mais emocional do que imagina ser, age não como resposta a uma realidade, mas em concordância com aquilo que acredita ser real.

A imagem da marca é então um processo que liga a marca ao seu consumidor, o que resulta na percepção deste, capaz de gerar maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor de mercado (Ruão, 2003).

Outros autores acreditam também que a imagem é o que resulta da interação entre o receptor e o estímulo ocasionado pela marca.

O marketing *mix* é formado por um conjunto que influencia na vida dos consumidores, de maneira que estes respondam ao mercado. Dessa forma, a percepção do consumidor pode ser vista através do chamado 4P's: *Product*, *Price*, *Promotion*, *Placement*. *Product*, ou produto, deve ser o primeiro contato físico do consumidor ao entrar em uma loja, é também o fator que mede a percepção deste quanto à disposição das mercadorias, como também qualidade e variedade. *Price*, ou preço, é o fator que é direcionado à forma de pagamento, custo-benefício da compra, etc. *Promotion*, ou promoção, está relacionada aos fatores relacionados às ofertas ocasionados pela marca, sejam estas semanalmente ou mensalmente, liquidações, etc. Ou seja, todo tipo de comunicação que pode ser realizada para atrair o consumidor, como por exemplo, os anúncios publicitários. Por fim, *Placement*, ou canais de distribuição e serviço, está relacionada com a loja em si, como o *layout* que apresenta, bem como sua localização. Fatores como iluminação,

organização de loja, agradabilidade do ambiente, facilidade de encontrar o que procura, espaço de compras, entre outros (Kotler, 2000).

A partir do momento que as empresas percebem que é possível manipular o consumo através da satisfação dos desejos dos consumidores, passam a estudar a melhor forma para que isso aconteça, seja pela maneira de comunicar através das estratégias publicitárias ou na forma de aplicar as teorias de marketing. No mercado de moda onde a concorrência está cada vez maior, a disputa das marcas pela preferência do consumidor é grande e isto faz-se notar com o amadurecimento das marcas no sentido de não só venderem roupas ou acessórios, mas sim, símbolos e ideais. Segundo Lipovetsky (2007), vivemos no universo do hiperconsumo e o desejo de moda ultrapassou a esfera da indumentária.

As relações dos indivíduos com as marcas são fortes pois lidam com ela como se fossem também indivíduos, pois dão personalidades ao afirmarem que são criativas, fortes, amigáveis, maduras e também carinhosas (Marcondes, 2003).

Dessa forma, observa-se que as marcas com boa imagem tendem a obter um melhor nível de satisfação dos consumidores, o que proporciona naturalmente o conhecido “boca a boca” entre os usuários, o que é útil para as empresas. As lojas que possuem imagem positiva atraem mais a atenção dos consumidores e são capazes de influenciá-los positivamente ao consumo.

- Posicionamento:

Porter (1979) sugere que o resultado e o desempenho das empresas dependem de seu posicionamento perante aos seus concorrentes e também da indústria.

Segundo Tybout (2006), o posicionamento de uma marca é referente ao significado específico pretendido pela marca na mente dos consumidores.

Tendo em vista que o posicionamento é a imagem da marca na mente do cliente, a empresa deve estar sempre em contato direto com o seu consumidor, comunicando os seus benefícios funcionais, emocionais, e outros fatores que podem ser considerados o seu diferencial. A comunicação ativa facilita o entendimento acerca das percepções do consumidor referentes à marca, e isto facilita a posição, uma vez em que o posicionamento deve demonstrar uma vantagem clara com relação aos concorrentes.

A marca deve encontrar repercussão junto aos seus clientes representando algo diferente daquilo que os concorrentes apresentam (Aaker, 2007).

O consumidor muitas vezes não sabe dizer exatamente qual imagem uma determinada marca representa em sua mente, entretanto, ele é capaz de identificar quais são os aspectos de diferenciação de uma marca perante a concorrência. Segundo Tybout e Calkins. (2006), o posicionamento é o significado pretendido da marca na mente do consumidor, e é ele que articula o objetivo que um consumidor alcança ao utilizá-lo e justifica porque uma determinada marca é superior às concorrentes.

Para o consumidor, o posicionamento é na verdade, percebido através dos sinais que a marca proporciona, como o preço praticado, bem como a sua comunicação, canais de distribuição, design da marca, dentre outros.

O consumidor só armazena em sua memória uma marca, se conseguir obter impressões profundas e positivas em seu inconsciente, ao ponto de considerá-la para uma futura compra. Uma vez que não haja emoção, o consumidor não a armazenará em sua memória, contudo, é importante que uma experiência de consumo seja positiva, capaz de atingir uma emoção, assim o consumidor conseguirá diferenciar uma marca de outra, posicionando aquelas por preferências (Rapaille, 2007).

Compreender como o consumidor forma o seu conjunto de preferências, é importante para que as marcas possam elaborar estratégias eficazes na conquista de uma posição privilegiada na memória dos seus consumidores no processo decisório de compra (Blackwell et al. 2005).

A qualidade de atendimento também é um fator importante, que pode acrescentar valores positivos à marca, como pode também, automaticamente destruir por completo qualquer relação que o consumidor tenha tido anteriormente com determinada marca. É essencial fazer com que toda a equipe compreenda que o posicionamento de uma marca é importante e fundamental para a avaliação do consumidor (Aaker, 2007).

- Personalidade:

De acordo com Kapferer (1992), a personalidade pode ser considerada a humanização da marca. É quando uma marca assume características humanas para que possa ser descrita. Esse conceito surgiu dos princípios da psicologia, tendo a capacidade de materializar a unicidade

da marca para o consumidor. A personalidade é uma variável importante, pois é capaz de identificar os atributos intangíveis de uma marca, quando esta é comparada a uma pessoa.

A personificação das marcas é um fenômeno que se iniciou em meados dos anos 50 e ganhou força quando celebridades (atrizes, cantoras, jogadores, etc.) começaram a “encorpar” as marcas. Desde então, as celebridades ajudam as marcas de moda a posicionarem-se no mercado, as quais possivelmente seduzirão os consumidores, ao se identificarem com o seu ídolo. Como exemplo, podem ser citadas campanhas atuais como o Brad Pitt, para a Chanel (figura 11); como a cantora internacional Beyoncé, para a marca sueca H&M (figura 12) e Nicole Kidman para Jimmy Choo (figura 13), entre muitas outras campanhas famosas.



Figura 11. Brad Pitt para Chanel.

Fonte: *violetapurple.com*



Figura 12. Beyoncé para H&M.

Fonte: *beyoncestarss.pt*



Figura 13. Nicole Kidman, para Jimmy Choo.

Fonte: *eonline.com*

O que acontece nestas campanhas é que o consumidor é induzido a perceber uma semelhança entre aquilo que acreditam ser e o que a celebridade projeta em nome da marca (Kapferer, 2004).

- Identidade da marca:

A identidade é formada pelo que somos, de onde viemos e com quem nos relacionamos (Kapferer, 1992), e com uma marca não pode ser diferente, pois para se manter no mercado esta precisa se comunicar com os seus consumidores.

Como referido anteriormente, a marca precisa mostrar o que é, o que vende e porque surgiu, para que assim consiga identificar a que tipos de necessidades irá atender, e principalmente, se relacionar com o seu público, a fim de atingir o seu objetivo.

A identidade da marca é um fator importante no ato de proporcionar emoção ao consumidor. Pode ser considerado o primeiro contato visual através da imagem, transmitindo estímulos através das cores, formas e da composição em geral, funcionando assim como uma mediação entre a empresa e o consumidor.

Observa-se que a identificação ocasiona a emoção de forma objetiva no processo de formação da imagem da marca, facilitando a penetração nos estados emocionais do consumidor. A partir dessa identificação que se desenvolvem os valores subjetivos às marcas, onde os indivíduos são atraídos pelos ideais que a marca passa a proporcionar e desta forma é atribuído um processo de identificação, diferenciação e construção da personalidade. De acordo com Gobé (2002), essas estratégias funcionam porque as pessoas respondem emocionalmente às suas experiências de vida e projetam naturalmente valores emocionais sobre tudo e todos.

Segundo Upshaw (1995) a identidade é a impressão digital da marca, é o que a torna diferente das outras. Para o autor, a marca possui características físicas e intangíveis, como a personalidade, que as tornam únicas e distintas das demais e, segundo ele, para desenvolver uma identidade de marca forte e com diferencial, capaz de influenciar o consumidor de maneira que se crie vínculos duradouros, é importante que a marca tenha atenção com três aspectos importantes: a **durabilidade**, a **coerência** e o **realismo**. A **durabilidade** diz respeito ao tempo que a marca está ativa no mercado, e a mesma identidade deve perdurar ao longo do tempo. As marcas devem compreender que as mudanças de estratégias são necessárias, mas não devem ocorrer constantemente, pois muitas variações e identidade mal compreendida pode questionar

a seriedade de uma marca. A **coerência**, afirma que a identidade deve ser coerente em toda as fases de contato com o consumidor, mesmo com o passar do tempo. Ou seja, se a cada contato da marca com o consumidor, este obtiver uma experiência de desnível, pode ocasionar uma situação de dúvida acerca da próxima experiência, diminuindo a “consideração” positiva pela a marca. Por fim, o **realismo**, afirma que a identidade deve ser verdadeira e real.

Estas três características de identidade de marca juntas, ajudam as marcas a estabelecerem-se no mercado de maneira a continuar a conquistar velhos/novos consumidores através de uma identidade única através dos anos (Upshaw, 1995).

Através do processo de diferenciação das marcas referido por Kapferer (2004) foi possível observar a evolução das marcas no poder de diferenciação dentre elas no mercado, através dos quatro fatores referidos pelo autor, levando em consideração que estão relacionados principalmente aos estímulos sensoriais, o que ocasiona em respostas emocionais entre as marcas e os indivíduos.

2.4.4. MARCAS EMOCIONAIS

As marcas são onipresentes no cotidiano das pessoas. Muitas pesquisas sobre marcas buscam compreender e explicar que tipos de relação os consumidores possuem com as marcas (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2007).

A criação de marcas emocionais provém de meios e metodologias capazes de conectar os produtos aos seus consumidores de uma maneira profundamente emocional, focalizando o aspecto mais forte do ser humano, o desejo de ultrapassar a satisfação imaterial, capaz de experimentar a realização emocional. Desta forma, a marca consegue cumprir o objetivo ativando os mecanismos que sustentam a motivação humana. (Gobé, 2002).

É notório que nos dias atuais, o consumidor espere que as marcas o conheçam íntima e individualmente. Os consumidores mais atentos são os mais exigentes e críticos, e o mercado que está cada vez mais complexo, possui uma diversidade de consumidores de pensamentos, estilos de vida e valores diferentes. Pois, em concordância com Lipovetsky (2004, p.280), “A empresa pós-moderna quer-se de sentido e de valor”.

Há muitas marcas no mercado que sabem trabalhar a emoção dentro do cenário de consumo, buscando inspiração das macrotendências mundiais que têm em consideração o

consumo consciente. Segundo Cimatti (2000) um produto exerce um papel dinâmico e emocional no cotidiano dos indivíduos dentro do seu contexto social através das marcas.

Normalmente são pensados problemas sociais como: raça, ética, assuntos ambientais, entre outros. Como exemplo de marcas emocionais voltadas para o consumo consciente, é possível observar a marca brasileira Osklen e seus valores.

A marca Osklen, que ficou conhecida pelo design de peças de desporto, possui um conceito totalmente ligado à sustentabilidade, com os seus produtos produzidos a partir de materiais recicláveis, como couro de tilápia¹ e tecidos produzidos com fibras de garrafas pet. São roupas e acessórios com fabricação socialmente justa, comercialmente viável e ecologicamente correta, além de design arrojado e belas formas, trazendo elegância e sofisticação ao plano do reciclável. E, mesmo investindo em materiais orgânicos, a marca prezou pelo design dos produtos, unindo o considerado “chique” ao sustentável, enobrecendo também trabalhos realizados por comunidades de baixa renda. Esses projetos possuem expressão valorizada enquanto luxo, através do design, da comunicação, da exposição junto às lojas, posicionando valores (Wenzel, 2011).

Com o foco no público jovem, a Osklen conseguiu posicionar-se através da filosofia que representa. Também conseguiu identificar e, de certa forma, adiantar as tendências que logo conquistariam o mercado da moda, e nessa preocupação de seguir os caminhos do mercado e as percepções do público-alvo, surgiu um dos grandes trunfos da marca: A marca pautou-se de acordo com o conceito do “novo luxo”, que influenciou uma fatia de mercado bastante significativa. O “novo luxo” nada mais é do que trazer valores de simplicidade numa nova expressão de design, buscando voltar aos valores básicos, menos em alguns quesitos: na sofisticação do design, na criatividade, na arte e na qualidade dos produtos, em vários setores, não só na moda (Wenzel, 2011).

A Osklen é reconhecida por ter trazido os valores socioambientais em termos de sofisticação, pois não apenas cria produtos comuns, mas cria atitudes e uma atmosfera completa que se materializa em forma de roupas e acessórios, inspirando moda, arte, cultura,

¹ Tilápia: Conhecida em Angola por Cacusso e no Brasil como Saint Peter, é o nome comum dado a várias espécies de peixes ciclídeos de água doce pertencentes à sub-família Pseudocrenilabrinae e em particular ao gênero *Tilápia*. Eles são nativos da África, mas foram introduzidas em muitos lugares nas águas abertas da América do Sul e sul da América do Norte e são agora comuns na Flórida, Texas e partes do sudoeste dos Estados Unidos, sul e sudeste do Brasil. Fonte: Wikipédia

design e também, o meio ambiente, representando um estilo inovador, fazendo um contraste entre a natureza e o moderno, o orgânico e o tecnológico. (Wenzel, 2011).

Castilho e Villaça (2006), explicam exatamente o trabalho realizado pela a Osklen ao afirmarem que os produtos de moda desenvolvidos da união entre design, tecnologia têxtil, ergonomia e desenvolvimento sustentável, prezam por vários fatores, como por exemplo, o tipo de tecido que deverá ser aplicado, as cores, o corte, a forma com que a peça é tocada e como toca no corpo que a veste, e assim por diante.

Contudo, é possível compreender que os consumidores da marca Osklen consomem não só o produto que está exposto, mas também um conjunto de fatores que estão atribuídos aos seus produtos, como o conceito de marca e outros atributos emocionais, comprovando assim o que foi dito anteriormente sobre o papel do designer e sua presença em todos os setores existentes para a construção de um produto, a fim de atingir o objetivo final que é ocasionar um consumo mais emocional e satisfazer as necessidades dos consumidores de forma positiva.

É possível então afirmar que os produtos carregam personalidade, expandindo-se pelos limites da aparência, pelo conhecimento adquirido anteriormente de que o objeto significa mais do que é visível aos olhos.

Por fim, a relação entre consumidor e marcas de moda pode ser considerada humanizada, pois faz com que as pessoas se “apaixonem” por ela ao ponto de criarem uma relação afetiva. E estas, por sua vez, desenvolvem a função de parecer que esta relação é recíproca. Lindstrom (2009), afirma que o poder que as marcas possuem sobre as pessoas é tão grande que gerações inteiras podem se tornar conhecida pelo nome de uma marca. Referente a afirmação do autor, é possível considerar que, em meio à era do consumo emocional, é importante que os designers, empresas e marcas de moda, compreendam a importância da relação emocional e afetiva que pode existir entre consumidor e os produtos de moda.

2.5. MODA E AFETIVIDADE

De acordo com Norman (2008), o uso de um produto está ligado às emoções e ao sentimento de afeto, podendo estes ser observados através do seu desempenho e usabilidade no nível comportamental do design, bem como a experiência do usuário com este produto. Se a função de um produto for inadequada ou não despertar nenhum interesse, o produto terá pouco

valor, entretanto, se o produto satisfizer os desejos do usuário e atender às necessidades do mesmo, o resultado será o afeto positivo e caloroso.

O desempenho de um produto diz respeito à medida que este realiza as funções desejadas. Se as funções forem inadequadas, o produto fracassa. A usabilidade expõe exatamente se o usuário compreende como o produto funciona, caso haja frustração por parte deste usuário, o produto será alvo de emoções negativas e não poderá ser acarinhado (Norman, 2008).

Segundo Norman (2008), a sensação física que um produto causa é importante, pois somos criaturas biológicas, com braços e pernas presentes em nossos corpos. Entretanto, há uma grande parte no cérebro que é ocupada pelos sistemas sensoriais capazes de interagir com o ambiente.

Segundo Jones (2005) a moda pode despertar experiências emocionais a partir de fenômenos nostálgicos. Segundo a autora, a moda faz uso dessas experiências nostálgicas na recriação de formas e materiais que já não se usam mais, para inspirar novos produtos, estimulando o consumo de roupas que fazem os consumidores lembrar os estilos de vida que já passaram, relacionando uma época específica.

Lipovetsky (2007), afirma que o consumidor atual já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, por conta da multiplicação das experiências, ou seja, pelo o prazer da experiência pela experiência, e também das sensações e das emoções novas.

Stallybrass (2004), autor da obra “O casaco de marx: roupas, memórias, dor”, contribui para o campo de estudos sobre o design e a emoção, através da relação das pessoas com as roupas e as coisas. O autor descreve as roupas como objetos de uso que se moldam não somente no corpo, mas também na memória e que mesmo após o descarte, as roupas continuam a contar as histórias vividas dos indivíduos através de marcas que ficam gravadas nelas: “[...] ele estava lá nas manchas que estavam na parte inferior da jaqueta; ele estava lá no cheiro das axilas. Acima de tudo, ele estava lá no cheiro” (Stallybrass, 2004, p.13).

Stallybrass (2004) ainda complementa a informação sobre os valores dos objetos, ao dizer que os objetos acarinhados e amados pelos indivíduos se transformam em uma extensão do corpo e da sensibilidade, passando a assumir valores que muitas vezes transcendem a mera relação de mercado e que, quem determina o valor que estes objetos carregam são os seus usuários. Para o autor, a roupa tende a estar profundamente associada à memória ou a um tipo de memória.

Para Lima e Kosminsky (2010), a formação do afeto com a roupa se dá no momento em que uma experiência positiva é alcançada e vivenciada com tal produto. Para as autoras, é possível perceber que se o usuário continua a possuir uma peça de roupa, é porque esta de alguma forma proporcionou emoções e experiências positivas das quais guarda boas recordações. Esta peça de roupa deixa de possuir apenas a função utilitária, para se tornar uma roupa com memória associada, ou seja, memória afetiva. Entretanto, se uma roupa for descartada e/ou passada a diante, esta continuará a “carregar” sua memória.

Ainda para Lima e Kosminsky (2010), é a partir destas emoções que o design reflexivo atua:

”De que outra maneira, o objeto poderia ser criado pelo designer para evocar lembranças, através do emprego de estampas, texturas ou tecidos, se não provocando este tipo de correlação afetiva, em que o consumidor se lembre de algo significativo, de uma época, momento ou experiências de senso comum? De igual modo, o design reflexivo também pode ser criado com o passar do tempo pelo usuário do produto, através de seu uso continuado. Desta forma, pequenos desgastes, púidos, manchas, cheiros, deformação de tecido pela forma do corpo – que surgem através do tempo e também reforçam a ideia de lembranças da experiência emocional – encaixam-se, acidentalmente, em um design reflexivo alterado pelo próprio consumidor” (Lima e Kosminsky, 2010, p.253-254).

Lima e Kosminsky (2010) respondem a estes questionamentos afirmando que é através do nível reflexivo de design que o produto desempenha o seu papel de acordo com o que o usuário pretende mostrar perante a sociedade.

Segundo Norman (2008), o design reflexivo é um campo vasto que diz respeito à mensagem, à cultura, ao significado de um produto ou seu uso. Diz respeito ainda às lembranças pessoais, à autoimagem, entre outros. Ou seja, observa-se que é através do nível reflexivo que um produto desempenha o seu papel principal, o de continuar a exercer suas funções, e garantir o sentimento afetivo por parte do usuário.

CAPÍTULO 3 – DESENVOLVIMENTO EXPERIMENTAL

*“Perceba que no final, você não tem controle algum das coisas a sua volta, mas
você tem controle total sobre o que está dentro de você.”*

-Autor desconhecido

3.1. PROCEDIMENTO

A escolha do tema da presente investigação, que levantou a hipótese de relacionar o design emocional ao consumo de produtos de moda, tornou complexa esta tarefa. Pois, bem como é referido por Damásio (2007), o processo de tomada de decisão está diretamente ligado à emoção, e como referido anteriormente, é difícil para o ser humano identificar qual emoção está ligada ao momento.

Esta investigação tem como objetivo principal perceber, primeiramente, como ocorre o processo de consumo para que assim seja possível compreender como designer de moda pode atuar em seu campo de trabalho, de forma a proporcionar a interação deste, o consumo e o usuário.

Para melhor compreensão acerca do assunto estudado no que se refere à metodologia aplicada neste trabalho, foi utilizado um instrumento de teste para a obtenção dos resultados desta pesquisa, a fim de aprofundar o estudo teórico.

3.2. DESENVOLVIMENTO EXPERIMENTAL

Para alcançar os objetivos propostos, foi desenvolvida a metodologia adequada para a obtenção dos resultados.

O instrumento de teste utilizado para a obtenção dos resultados desta pesquisa foi o Inquérito, constituído de perguntas quantitativas e qualitativas. O instrumento foi aplicado nos meses de Julho a Setembro de 2013, a pessoas de diferentes idades, estudantes e trabalhadores de diferentes áreas. Por motivos de conveniência, os questionários foram aplicados a consumidores de produtos de moda na cidade brasileira de Fortaleza, e na cidade portuguesa, Guimarães.

3.3. CONTEÚDO DO QUESTIONÁRIO

Muitos são os estudos voltados para esta área, e através dos resultados destas pesquisas, nota-se a presença do designer e do consumidor, entretanto não se aborda sobre o designer de moda e sua responsabilidade na criação dos produtos. A partir destas investigações, foram meticulosamente desenvolvidas as perguntas capazes de alcançar os objetivos desta pesquisa.

O inquérito foi desenvolvido e aplicado através da ferramenta *Google Docs*. Esta é uma ferramenta *online*, utilizada para a obtenção de respostas em formato digital, de maneira sigilosa e também, capaz de apresentar os resultados obtidos automaticamente. O questionário permitiu a percepção das motivações e das influências que levam ao ato de consumir, e também requereu a opinião dos entrevistados acerca da presença do designer de moda. Por fim, foi possível realizar a análise e a interpretação dos resultados.

No questionário aplicado (Anexo I – Questionário Aplicado), as perguntas foram divididas em três blocos: o de identificação, o de perguntas fechadas e o de perguntas abertas, sendo os blocos de perguntas, de caráter quantitativo e qualitativo, respectivamente. O inquérito possui um total de 12 perguntas, sendo a maior parte de perguntas fechadas e algumas delas são de múltipla escolha, uma vez em que o consumidor adquire algo por várias razões.

A pesquisa quantitativa possui objetivo de mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que os resultados são objetivos e menos passíveis a erros de compreensão, também exige um maior número de entrevistados para garantir maior exatidão nos resultados (Dantas e Cavalcante, 2006).

Já as perguntas abertas possuem o intuito de complementar as outras questões e também acrescentar valores através de opiniões sobre o assunto.

No **primeiro bloco**, com as questões de identificação, foi possível analisar pela nacionalidade dos entrevistados, uma vez que houve a aplicação do questionário em dois países diferentes; por idade; por género, já que muitos estudos apontam que as mulheres gastam mais dinheiro com consumo de moda do que os homens; assim como por escolaridade e renda mensal, apontando o poder aquisitivo dos consumidores.

O **segundo bloco** é caracterizado pelas perguntas fechadas (1 a 8), apontando primeiramente o grau de envolvimento e consumo dos produtos de moda, seguidas das perguntas sobre as causas que determinam a aquisição, bem como os fatores que influenciam o consumo de produtos de moda e também das motivações (antes, durante e depois da compra).

No **terceiro bloco** encontram-se as perguntas abertas (9 a 12), com o intuito de identificar e perceber a experiência dos entrevistados através do consumo emocional, e também sobre a responsabilidade do designer no consumo dos produtos de moda.

É o bloco mais relevante e de caráter exploratório, pois estimula os entrevistados a pensarem livremente acerca do tema, atingindo as motivações de maneira espontânea. A

pesquisa qualitativa representa a análise mais profunda acerca do tema em estudo. (Dantas e Cavalcante, 2006).

3.4. LEVANTAMENTO DE DADOS

O questionário aplicado foi realizado através do contato na rede social de amigos *Facebook*. Foram convidados utilizadores, amigos da pesquisadora, a participar da pesquisa através mensagens enviadas aos selecionados, todos com algum envolvimento com a moda. Também foram enviados para alguns grupos, formados por pessoas interessadas em moda, também através da rede social *Facebook*. O texto introdutório que acompanhava as mensagens de solicitação à pesquisa, acompanhado do *link* para o acesso *online*, encontra-se no Anexo II – Mensagem Introdutória.

Foram respondidos e avaliados 151 questionários, uma taxa de retorno mediana, visto que mais questionários poderiam ter sido respondidos, entretanto, percebeu-se o grau de qualidade das respostas, visto que os entrevistados possuem algum tipo de ligação com a moda o que contribuiu para o alcance dos resultados pretendidos.

Através da avaliação das respostas perceberam-se falhas na elaboração do instrumento de teste, principalmente no que compreende o foco das perguntas quantitativas, entretanto, as respostas adquiridas através das perguntas qualitativas serviram de apoio fundamental e permitiram o levantamento das informações essenciais para esta pesquisa.

3.5. ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente foram recolhidos os dados do *Google Docs* e, os de caráter quantitativo, foram importados para o Excel, para uma melhor qualidade dos gráficos. Em seguida, foram recolhidos os dados da pesquisa qualitativa e a elaboração de tabelas para a melhor compreensão das respostas obtidas. As respostas que se referem às perguntas qualitativas do questionário encontram-se no Anexo III – Respostas das Perguntas Qualitativas.

O capítulo a seguir está organizado em duas partes, sendo a primeira caracterizada pela a análise do questionário aplicado, a qual foi subdividido da seguinte forma: “Da identificação dos usuários”, que diz respeito às características dos entrevistados, “Da União: Moda x Consumo x

Usuário”, que apresenta a análise da relação entre a moda, o consumo e o usuário, “Da Presença Emocional da Moda na Mídia”, que apresenta a mídia como fator relevante na influência de consumo; “Da Competência Emocional dos Produtos”, que compreende a análise da relação mais aprofundada entre produto e usuário, “Do Papel do Designer no Consumo de Produtos de Moda”, onde apresenta a opinião dos entrevistados, e por fim, “Das Contribuições Relevantes”, que se constituiu através das sugestões dos entrevistados.

Após a Análise dos Dados percebeu-se a falha de não ter aplicado um pré-teste, que poderiam qualificar ainda mais as perguntas.

A segunda parte é referente às Novas Análises e Compreensões deste trabalho.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

*“No passado, penso logo existo.
No presente, nem penso logo consumo.
No futuro penso, por quê?”*

-Anita Prado

4.1. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO

Este capítulo apresenta as análises e discussões dos resultados obtidos através dos questionários realizados entre os consumidores de moda.

4.1.1. DA IDENTIFICAÇÃO DOS USUÁRIOS

O primeiro bloco integra as questões referentes à identificação dos entrevistados.

A respeito da nacionalidade, gráfico 1, 58% dos entrevistados são brasileiros. Os portugueses ocuparam 34% dos entrevistados e os 8% restantes pertencem aos entrevistados de outras nacionalidades. O questionário não permitiu que os entrevistados de outras nacionalidades pudessem apontar de onde são.

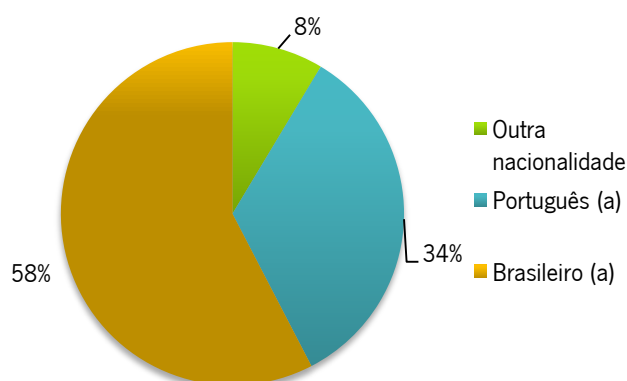


Gráfico 1. Nacionalidade.

Por questões de viabilidade para a obtenção das respostas, foi inicialmente estabelecida a idade de 18 anos, uma vez em que, nesta idade os jovens já possuem uma ideia mais clara do que pretendem consumir, contudo o questionário era aberto a quem tivesse interesse em contribuir com informações.

Foram entrevistadas pessoas de diferentes idades (gráfico 2), contudo, os entrevistados que possuem até 18 anos compreendem apenas 1% das respostas obtidas. É importante ressaltar que a faixa etária que compreende a menor idade, ou seja, até os 18 anos podem ser chamados também de “Geração Z”. A “Geração Z” é constituída por indivíduos que nasceram

depois de 1993 e são pessoas “conectadas”, que nunca viveram sem a tecnologia, e isso faz com que se tornem sensíveis à moda e ao mundo atual.

A partir dos 18 anos, alcançando até os 35, os indivíduos pertencem à “Geração Y”, que compreende as idades de 18 a 25 anos (52% dos entrevistados) e de 26 a 35 anos (33% dos entrevistados). Os pertencentes desta geração são jovens estudantes e/ou trabalhadores, que cresceram em meio às lojas de departamento e das marcas de moda, podem também serem considerados compradores compulsivos e *fashion addicts*. (Yurchisin e Johnson, 2010). Ao mesmo tempo em que adoram as tendências de moda, buscam se desvincular delas, pois também criam estilos próprios.

Os indivíduos que possuem 36 a 45 anos, e que compreenderam 12% das respostas, são pertencentes à “Geração X”, ou seja, são os adolescentes dos anos 80. Possuem um estilo mais agressivo, mas são mais urbanizados. Por fim, os indivíduos que possuem 46 anos ou mais e pertencem a categoria à dos “*Baby Boomers*”, ocupam a margem de 2% dos entrevistados. Os “*Baby Boomers*” viveram em um período conturbado, lutaram pela liberdade e direitos civis. No Brasil, lutaram contra a ditadura e pela democratização do país. Atualmente, não se privam ao demonstrar as suas necessidades de mercado, de desejos e sonhos, e procuram estar por dentro das novidades, por isso, muitas vezes se acham mais jovens do que realmente são.

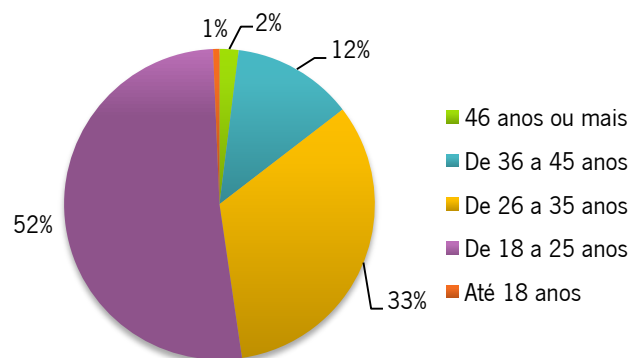


Gráfico 2. Idade.

Com relação ao sexo dos entrevistados (gráfico 3), totalizaram 68% mulheres entrevistadas e 32% homens entrevistados. O resultado já era esperado, uma vez em que as mulheres são as maiores consumidoras de produtos de moda, e muitas vezes, importantes influenciadoras no consumo da família (Barletta, 2006).

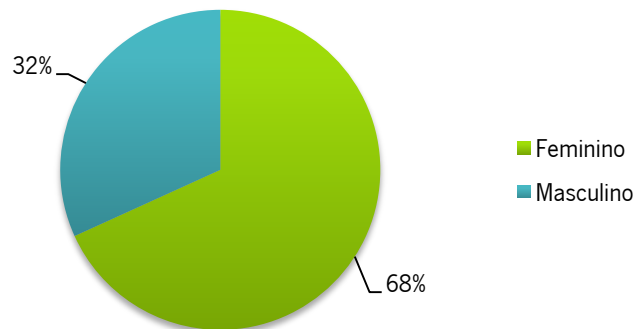


Gráfico 3. Sexo.

Através do gráfico 4, percebeu-se que o nível de escolaridade dos entrevistados é alto, uma vez que a maioria dos entrevistados (44%), responderam que possuem o título de licenciados. Seguido dos 42% entrevistados que já concluíram o ensino secundário e que provavelmente estão na Universidade. Os mestres ocuparam 15% dos entrevistados, seguidos dos doutores com apenas 1%.

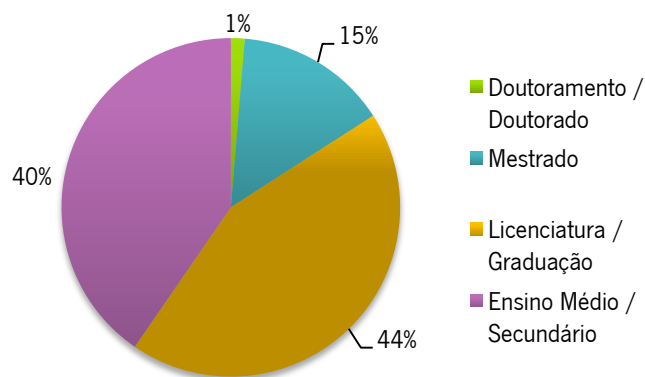


Gráfico 4. Escolaridade.

Através do gráfico 5, verifica-se que a maioria dos entrevistados (54%) possui uma renda mensal de até 500€, fato que se justifica por serem ainda estudantes. De seguida observa-se que 39% dos entrevistados recebem em torno dos 1000€, 5% recebem por volta dos 3000€ e, com rendimentos superiores, apenas 2% dos entrevistados.

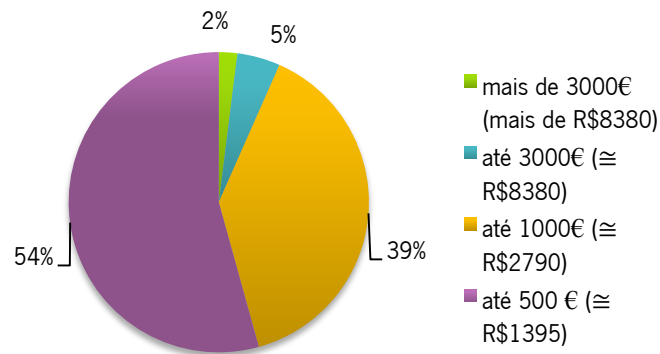


Gráfico 5. Renda mensal dos entrevistados.

4.1.2. DA UNIÃO: MODA X CONSUMO X USUÁRIO.

O segundo bloco integra as questões referentes à relação entre moda, consumo e usuário.

Primeiramente, foi necessário descobrir qual o grau de envolvimento dos entrevistados com a moda (gráfico 6), e 54% dos entrevistados responderam que consideram ter alto envolvimento com a moda, 34% responderam que possuem médio envolvimento com a moda e apenas 12% responderam que possuem baixo envolvimento com a moda.

Mesmo que os entrevistados sejam pessoas com alguma ligação com a moda, o desnível de envolvimento é grande, o que explica que muitos entrevistados são apenas consumidores de produtos de moda, mas não necessariamente vivem dentro deste meio.

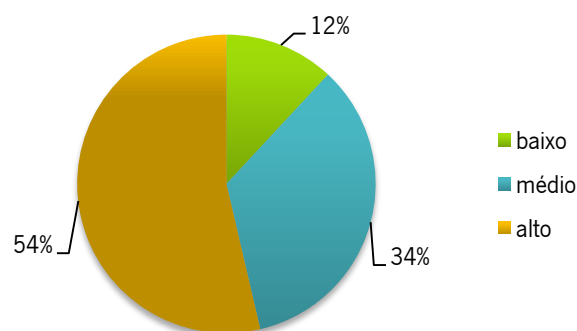


Gráfico 6. Grau de envolvimento com a moda.

Através do gráfico 7, é possível perceber que as aquisições racionais e planejadas (56%), estão à frente das aquisições emocionais, e por impulso. Apesar do resultado, a diferença pode

ser considerada pouca, pois ao considerar o número de entrevistados, notou-se que o consumo emocional torna-se cada vez mais perceptível. Entretanto, a compra por impulso ocasionada pela sedução do momento, pode ocasionar o arrependimento futuro e isto se faz notar que nem sempre o consumo emocional está relacionado ao impulso, pois a emoção pode ser considerada um estímulo capaz de ocasionar experiências positivas na relação do usuário com o produto.

A sociedade vive em busca da satisfação de prazer, enfatizando o consumo como uma das formas de obter este prazer, sendo isto para os indivíduos, correspondente à satisfação das necessidades emocionais, sejam elas corporais, sensoriais, estéticas ou relacionais.

Entretanto, as experiências emocionais podem estar interligadas à saudade do que já foi vivenciado no passado, bem como uma forma mais afetiva por posses e atividades associadas. (Santos, 2004).

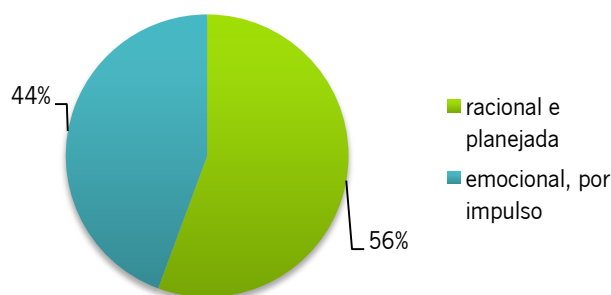


Gráfico 7. Grau de consumo de produtos de moda.

Relativamente à questão 3, “Possíveis causas determinantes para a aquisição” (Anexo I), pergunta de caráter múltipla escolha, como principais fatores (gráfico 8), regista-se que 114 indivíduos (11%) responderam que a “necessidade” é a maior causa que os determina a consumir. Em segundo, 95 indivíduos (9%) responderam “beleza”, em terceiro, 93 indivíduos (9%) responderam “conforto”, em quarto, 84 indivíduos (8%) responderam “qualidade”, e em quinto, 80 indivíduos (8%) responderam “satisfação”. Em seguida surge a “identificação” (8%), “prazer” (7%), “durabilidade” (7%), “tendência” (6%), “funcionalidade” (6%), “atualidade” (5%), “inovação” e “marca” (4%), “sustentabilidade” (4%), “distinção” (3%), “status” (2%) e “tecnologia” (1%).

A necessidade é o principal fator determinante para a aquisição de um produto, contudo não é o único motivo, outros fatores também se mostraram importantes com o resultado e isso confirma o que foi referido anteriormente por Solomon (2011), ao afirmar que o consumo não

existe apenas para suprir as necessidades existentes nos indivíduos, mas também é responsável por determinar escolhas, ao contribuir para que a relação do consumidor com os objetos seja cada vez menos por conta de sua utilidade, mas também, pelos fatores que o agregam.

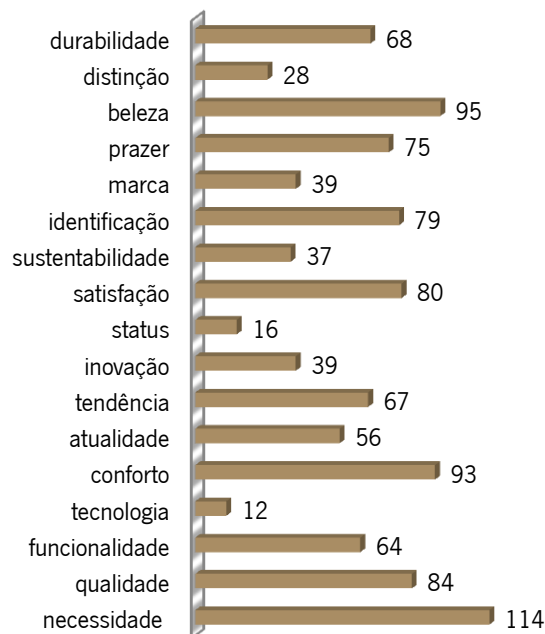


Gráfico 8. Possíveis causas determinantes para a aquisição.

Dos outros fatores que podem influenciar os indivíduos a consumirem algo, a questão 4 (gráfico 9) foi constituída por dois blocos que dividem os fatores convencionais, ou seja, provém das convenções sociais, quando o indivíduo adquire algo por conveniência; e fatores relacionais, que estabelecem relações com algo ou com a sociedade. Dos fatores convencionais, 19% dos entrevistados disseram que a “forma e o estilo” do produto são fatores que mais os influenciam na aquisição de um produto de moda, regista-se uma igualdade entre as respostas, a “estética”, a “cor e a textura” e o design original obtiveram 17% das respostas, e a “moda” ficou por último com 14% das respostas.

Esse resultado é satisfatório, uma vez que, percebe-se que os valores atribuídos a um produto é muito mais importante e muito mais percebido pelos consumidores que apenas uma tendência (passageira) de moda.

Dos fatores relacionais, 34% dos entrevistados afirmaram que a frase: “Tem tudo a ver com você”, é um fator importante que influencia o consumo. Normalmente, essa frase é dita

pelo vendedor, ou por alguém que esteja presente, e surge quando o indivíduo está a provar uma peça de roupa.

Dos entrevistados, 26% afirmaram que a “filosofia de vida” é também um grande fator na influência do consumo de um produto. Isso quer dizer que os consumidores estão cada vez mais interessados nos seus ideais e seguem os próprios pensamentos, que acaba por se refletir no consumo.

17% dos entrevistados afirmaram que consomem produtos que evocam lembranças, esta questão é importante para perceber o valor da emoção atribuída a um produto, uma vez em que evidencia a lembrança e a memória do usuário, o que torna relevante o entendimento ocasionado no momento (presente), bem como o que irá ocasionar o futuro, levando em consideração os sonhos e vontades do usuário.

Por fim, os formadores de opinião, com 8%. Ninguém optou por signo de religiosidade.

Fatores Convencionais:

Fatores Relacionais:

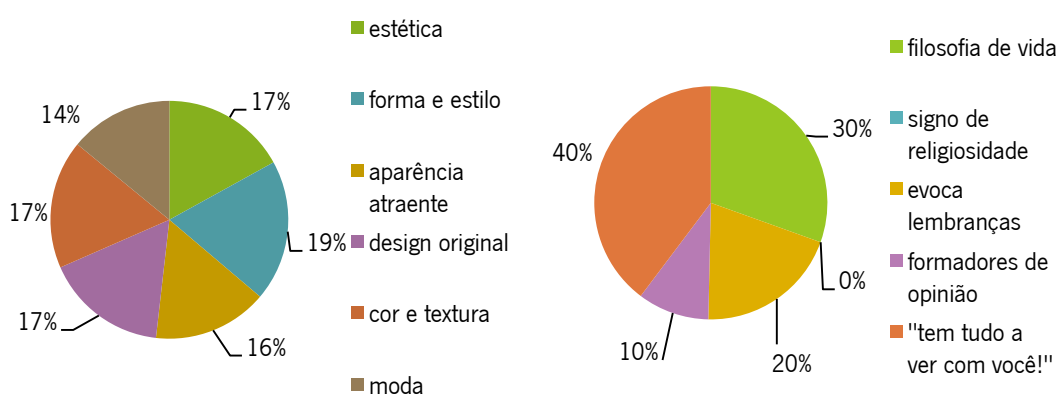


Gráfico 9. Outros fatores que influenciam na aquisição de um produto.

Observando as respostas obtidas através das perguntas 3 e 4, notou-se que a busca por um produto, é na verdade, a combinação de muitos elementos vinculados a ele. Transferindo esse pensamento à uma marca específica, é possível concordar com Miranda (2008), ao afirmar que o consumidor se torna fiel a uma marca, quando esta trabalha com a venda de produtos belos, mas também que priorizam a qualidade, originalidade e outros atributos, o que ocasionará em uma relação positiva entre o indivíduo e uma marca.

Referente à pergunta número 5, o gráfico 10 representa as respostas obtidas sobre o motivo de ida ao shopping. Dos entrevistados, 42% responderam que vão ao shopping porque já possuem uma ideia clara do que desejam consumir, e 32% dos entrevistados responderam que vão ao shopping para conhecer as novidades. Os outros 7% se referem àquelas pessoas que vão ao shopping somente passear.

Ao analisar esta pergunta, observou-se que esta é pouco relevante, pois cada vez mais o consumo de produtos de moda pela internet cresce e isso faz com que o motivo de ida ao shopping independa do ato de consumir novos produtos.

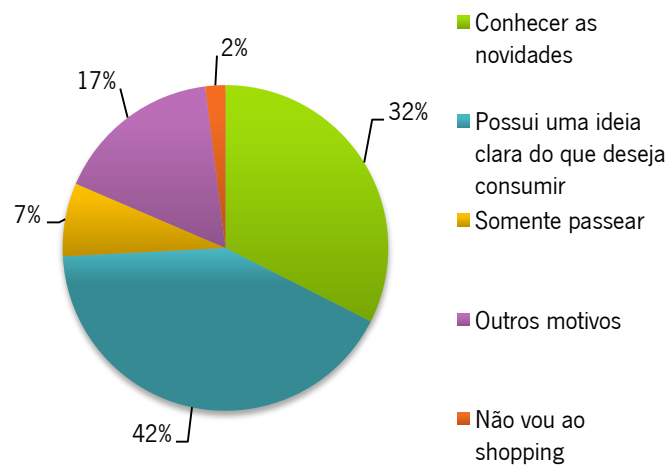


Gráfico 10. Motivo de ida ao shopping.

Ao que se refere à pergunta número 6 (gráfico 11), percebe-se que, com relação ao sentimento de pós-compra, 52% dos entrevistados sentem-se satisfeitos com a aquisição/conquista, do produto de moda. Logo, 44% dos entrevistados responderam que se sentem ansiosos por utilizar o produto consumido. Apenas 3% responderam que se sentem indiferentes, por ser apenas um objeto convencional e por fim, 1% respondeu que possui sentimento de culpa.

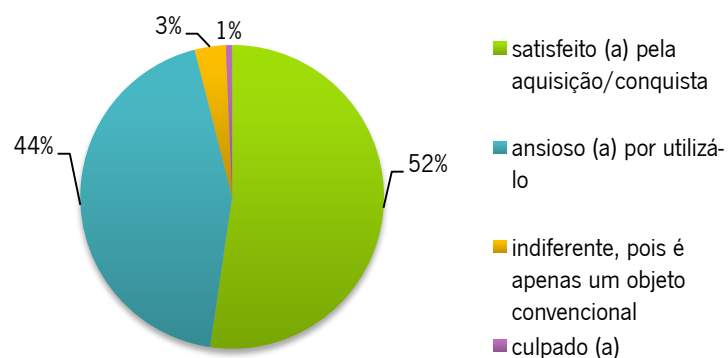


Gráfico 11. Sentimento pós-compra

Com o intuito de saber até que ponto a percepção sensorial é capaz de influenciar o consumo de moda, buscou-se esta informação através da pergunta 7 (gráfico 12), onde a maioria dos entrevistados (90%) responderam que sim, e apenas 10% responderam que não.

A percepção sensorial é importante no que se diz respeito à marca, o que já foi anteriormente referido quando se citou Boulding (1961), ao afirmar que o comportamento das pessoas está diretamente ligado às imagens (sensores) que recebe, e não pelo conhecimento ou informação, confirmando mais uma vez que o ser humano é mais emocional do que imagina ser.

Após esta análise, sentiu-se a necessidade de perguntar o motivo, entretanto isto não foi contemplado pelo inquérito.

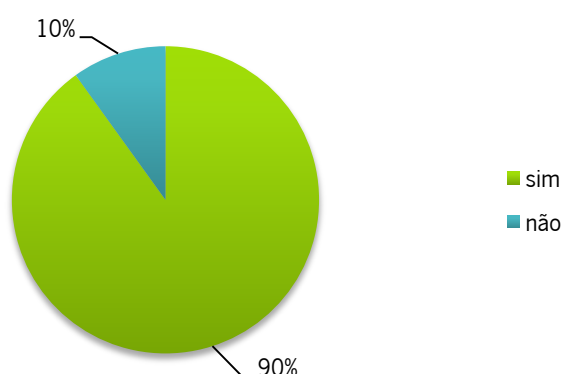


Gráfico 12. Percepção sensorial.

Por fim, perguntou-se aos entrevistados, a que tribos urbanas pertencem (gráfico 13). Dos entrevistados, 60% responderam que não pertencem a nenhum grupo de estilo específico, 18%

responderam que são fashionistas, ou seja, são seguidores da moda atual, 11% são ecléticos, ou seja, não se prendem a um estilo específico, mas sim possuem vários, 3% responderam que pertencem a outro estilo que não foi citado, e finalmente, 2% responderam que são *hipsters*, ou seja, possuem um estilo autêntico e diferente dos demais.

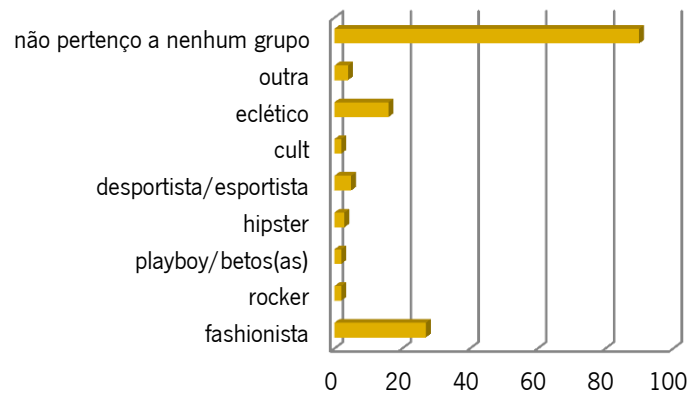


Gráfico 13. Tribo urbana

4.1.3. DA PRESENÇA EMOCIONAL DA MODA NA MÍDIA

Por fim, o terceiro bloco integra as questões referentes às experiências emocionais dos entrevistados.

A questão 9, de caráter qualitativo, “Você busca inspiração em alguma personalidade, como por exemplo, artistas ou *blogger* famoso(a), ou até mesmo em páginas em redes sociais como *Tumblr*, *Instagram*, páginas de *Street Style*?” (Anexo I), possuía o intuito de descobrir até que ponto os formadores de opiniões e as mídias podem motivar o consumo emocional por parte dos indivíduos.

Através das respostas obtidas, elaborou-se a tabela 2 que se dividiu através das cinco inspirações mais citadas pelos entrevistados. Essas inspirações podem ocasionar em motivações de consumo, ou seja, fazem com que os usuários de moda consumam novos produtos por influências destas inspirações. Os resultados apresentam-se na tabela 3:

| USUÁRIO | INSTAGRAM | BLOGS | CELEBRIDADES | TUMBLR | REVISTAS |
|---------|----------------------|---|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| | Interfere na opinião | Novas perspectivas de <i>styling</i> | Inspiração | <i>Lifestyle</i> | Ajuda na composição de <i>looks</i> |
| | Inspira | Ajuda na composição de <i>looks</i> | Atuais | Inspira | Informação rápida |
| | Vicia | <i>Bloggers</i> são inspiradores | Carregam sempre “objetos de desejo” | Desperta a criatividade | |
| | Atualiza | Identificação | | | |
| | Informação rápida | À frente de outros tipos de mídias para a moda. | | | |
| | <i>Street style</i> | | | | |

Tabela 3. Das motivações de consumo emocional através da mídia.

Dos 151 indivíduos que responderam ao questionário, a maioria citou a rede social *Instagram*. Esta é uma rede social de fotografias, que recentemente foi comprada pelo *Facebook*, e pode ser utilizada por quem desejar, contudo é um aplicativo que só funciona em dispositivos móveis como telemóveis, *tablets*, etc. A rede social *Instagram* pode ser observada através da figura 14:



Figura 14. Rede social Instagram.

Fonte: *instagram.com*

O nome *Instagram* surgiu da palavra “instante”, e, através de *snapshots*, funciona como um álbum, onde os utilizadores podem partilhar imagens tiradas pelo seu dispositivo, podendo também ser partilhadas em outras redes como o *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr*, etc. Atualmente, a rede social permite também o envio de vídeos curtos.

O contato com os utilizadores dá-se através da postagem de imagens e estes por sua vez, podem seguir as páginas que desejam e acompanhar as postagens destes perfis.

Através da Figura 15, é possível perceber a atuação das marcas nas redes sociais, uma vez que os seguidores da marca, sentem-se atraídos pelos produtos postados na rede social. É possível observar também a quantidade de seguidores que as páginas possuem. Nota-se que a página da Burberry possui mais de um milhão de seguidores.

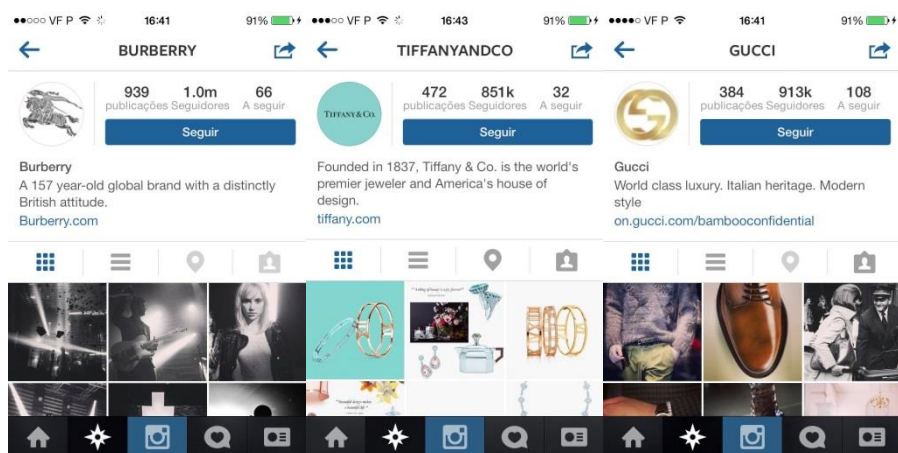


Figura 15. Snapshot do perfil de marcas de luxo no Instagram. Burberry, Tiffany & Co e Gucci.

Fonte: *Instagram* oficial das marcas.

Os entrevistados afirmaram que o *Instagram* interfere em suas opiniões acerca do consumo de moda, pois é uma ferramenta viciante e inspiradora e também os mantém atualizados com informações rápidas e interativas. A rede também gera proximidade entre utilizador e seguidor, podendo-lhes ser possível perguntar onde consumiu tal objeto que está a expor e também trocar experiências.

Através da figura 16, é possível observar que quantidade de *likes* possui a imagem que representa o objeto e a quantidade de comentários, sendo a maioria a pedir informações sobre como é possível adquirir o objeto.



Figura 16. Snapshot dos comentários dos seguidores na página da marca Tiffany & Co.

Fonte: Páginas do *Instagram* da marca.

Ainda com referência ao *Instagram*, esta é também uma das ferramentas mais utilizadas por pessoas influentes na moda. Muitos *bloggers* e celebridades possuem perfil ativo nesta rede social como forma de se aproximarem do público e utilizam esta rede social muitas vezes para mostrarem o chamado “*Look do dia*”, causando “alvoroço” entre os seguidores de suas páginas. Como exemplo disso, na Figura 17, percebe-se a aproximação entre *blogger*, seguidor e objeto de moda:



Figura 17. Snapshot do Instagram do blog Garotas Estúpidas.

Fonte: Página oficial do *Instagram* do *blog*.

É perceptível a quantidade de *likes* e comentários que uma única imagem representa entre os usuários. Nos últimos comentários, percebe-se o interesse dos seguidores pelos óculos que a *blogger* aparece utilizando na imagem. Por ser um ícone de moda e formadora de opinião, a blogueira faz com que estes se sintam atraídos pelos objetos utilizados por ela podendo ocasionar um futuro consumo desse objeto, completamente movido pela emoção e desejo de possuí-lo.

A mesma coisa acontece com as celebridades, que também foram citadas pelos entrevistados, principalmente como fontes de inspiração. Segundo eles, as celebridades estão sempre a acompanhar as tendências de moda e usam constantemente objetos considerados de desejo.

Como exemplo deste comportamento, observa-se através da figura 18, a modelo e apresentadora alemã Heidi Klum, em uma publicação na sua página no *Instagram*, onde aparece com uma mala da marca Roberto Cavalli. Observam-se também muitos *likes* e comentários dos seus seguidores:



Figura 18. Snapshot do Instagram de celebridade.

Fonte: Página oficial do *Instagram* da celebridade.

Pode-se dizer que, atualmente, o *Instagram* é uma ferramenta nova e atual, que através de um meio criativo, é capaz de aproximar as pessoas à moda, fazendo com que milhares de marcas e também personalidades, possam aproveitar-se da ferramenta dando aos usuários um olhar mais intimista sobre o que os produtos de moda têm a oferecer.

Com relação aos *blogs* de moda, o “Garotas Estúpidas” foi o mais citado entre os entrevistados. Este é um *blog* brasileiro escrito pela fashionista Camila Coutinho e é considerado um dos *blogs* de moda mais famosos do Brasil e do mundo. Com mais de setenta mil visitantes únicos por dia, o *blog* informa sobre muitos assuntos relacionados à moda, como consumo e tendências, e está entre os quarenta e cinco *blogs* mais influentes do mundo, sendo o único brasileiro da lista, pela revista Vogue Paris, em 2010.

Os *blogs*, segundo os entrevistados, trazem novas perspectivas de *styling*, bem como referências de consumo, dicas de marcas e lugares específicos onde poderão encontrar algum produto específico, o que se torna algo muito importante para aqueles que consomem moda, mas possuem dúvidas.

Os leitores dos *blogs* de moda estabelecem uma espécie de relação com os *bloggers*, pois, primeiramente, optam por aqueles com que se identificam e depois passam a segui-los e, conseqüentemente, as opiniões vão de acordo com o que estes ditam como verdadeiros formadores de opinião. Os entrevistados afirmaram que os *bloggers* são como fontes de inspiração e que os ajudam na composição de seus *looks*, visto que muitas vezes, os leitores buscam esse tipo de mídia também em busca de informações sobre como se vestir, como combinar um acessório com a roupa, etc. Também afirmaram que este tipo de mídia é mais atual perante as outras mídias especializadas em moda.

Através dessa união de informações acerca dos *blogs*, é que se pode então comprovar, o quanto os *bloggers* possuem um papel importante no processo de decisão do consumidor. Estes por sua vez, consomem produtos que muitas vezes não necessitam, mas também são motivados por estes formadores de opiniões, ou seja, acabam por adquirir um novo produto movido pela emoção.

Através da figura 19, observa-se um *post* do *blog* “Garotas Estúpidas”, com o título “Casacos Baratinhos”, onde a *blogger* dá dicas de onde comprar casacos a preços acessíveis, estimulando o consumo nos leitores:



Figura 19. Print screen do blog de moda, Garotas Estúpidas.

Fonte: *garotasesupidas.com*

A diferença entre a ferramenta *Instagram* e *blog*, é que o *Instagram* possui informação rápida através de imagens e videos, tornando-se algo passageiro, pois é renovado a cada dia; e através do *blog* é possível ler as informações dadas pelo responsável do site, tornando-se estes formadores de opinião.

Outra mídia citada pelos entrevistados foi a rede social *Tumblr* (figura 20). Esta é uma rede que permite que as pessoas compartilhem seus pensamentos, criações, imagens, músicas de uma forma bem pessoal, sendo possível personalizá-lo de acordo com o gosto do utilizador. É muito utilizado pelos usuários de moda na busca de imagens inspiradoras, despertando a criatividade unindo a busca por um estilo de vida com o qual se identifiquem.

tumblr



Figura 20. Imagens retiradas de páginas da rede social Tumblr.

Fonte: *tumblr.com*

Os entrevistados que citaram a rede social Tumblr, afirmaram que essa ferramenta é interessante para a moda pois permite a postagem de imagens criativas, e que o diferencial é a postagem de longos textos, pois funciona mais facilmente do que um *blog*.

Por fim, foram citadas as revistas, que segundo os entrevistados, ajudam na composição dos *looks*, e afirmaram que, normalmente acompanham este tipo de mídia quando estão em fila à espera para algo e folheiam as páginas para passar o tempo. Este resultado mostra também que cada vez mais o formato em papel está perdendo valor, dando espaço ao formato digital. A internet está completamente presente na vida das pessoas, cada vez mais as mídias influenciam a vida dos indivíduos e claramente, no consumo de moda ocorre o mesmo.

4.1.4. DA COMPETÊNCIA EMOCIONAL DOS PRODUTOS DE MODA

A questão 10 do questionário, “Você possui algum produto de moda que você conserva, ao qual se sente ligado (a) por sentimentos de afeto ou memória emocional? Se sim, qual e por quê?” (Anexo I), possui o intuito de saber a que tipo de produtos de moda os entrevistados se sentem ligados de maneira emocional, e descobrir por que motivo esses produtos são acarinhados.

Através da tabela 4, é possível observar os produtos de moda mais citados pelos entrevistados. A maioria citou peças de roupas, como camisas, *t-shirts*, vestidos, jaquetas, etc. Em seguida foram citados os sapatos, como as sapatilhas, as botas, e os sapatos de salto alto, seguidos das joias, como pulseiras, brincos, pérolas, etc. Finalmente surgem as bolsas e também os acessórios.

| | ROUPAS | SAPATOS | JOIAS | BOLSAS | ACESSÓRIOS |
|---------|----------------|-----------------------|-----------|----------------|------------|
| USUÁRIO | Camisaria | Sapatilhas | Brincos | Marcas de luxo | Lenços |
| | <i>T-shirt</i> | Botas | Pulseiras | | Bijuterias |
| | Camiseta | Sapatos de salto alto | Anel | | Relógio |
| | Macacão | | Pérolas | | |
| | Jaqueta | | Pingente | | |
| | Vestidos | | | | |
| | <i>Jeans</i> | | | | |

Tabela 4. Produtos acarinhados pelos entrevistados.

Ao observar as respostas obtidas (Anexo III), percebe-se que muitos destes produtos se tornaram acarinhados após o seu consumo, e os usuários criaram um tipo de relação com estes objetos através do tempo, normalmente ligados a sentimentos afetivos e também nostálgicos. O que confirma o que foi anteriormente citado por Stallybrass (2004), quando este afirma que a roupa está associada à memória.

Com relação às roupas, a maioria dos entrevistados associaram as peças a sentimentos ligados à família. Normalmente são peças que foram deixadas de mãe para filha, que remetem a lembranças de família, ou porque são consideradas produtos de marcas com as quais se identificam. Alguns também responderam que algumas peças de roupa não são utilizadas, mas sim armazenadas, simplesmente porque querer. Contudo, nem todos sabem responder sobre o real motivo, mas muitas vezes são consideradas importantes porque os fazem lembrar-se de alguma fase boa da vida, como por exemplo, o vestido de baile de finalistas citado, remetendo à conclusão de uma feliz e nostálgica etapa da vida. Isto faz jus ao que foi anteriormente referido na citação de Jones (2005), quando afirma que a moda é capaz de despertar experiências emocionais a partir dos fenômenos nostálgicos, na recriação da forma e dos materiais a fim de inspirar novos produtos.

Em segundo lugar, foram citados os sapatos. A maioria citou as sapatilhas, as botas e os sapatos de salto alto, e os motivos sempre relacionados à durabilidade e à companhia, pois os sapatos estão sempre presentes em momentos importantes. Alguns entrevistados responderam que gostam de guardar sapatos, mesmo quando não os usam mais, apenas por apego emocional. Os sapatos também estão vinculados ao fetiche, ao fazer com que muitas mulheres colecionem vários pares, apenas por gostarem de fazê-lo.

As joias também foram bastante citadas, entretanto, estão sempre interligadas a fatores emocionais, ocasionados pelo sentimento de amor pela família. Normalmente são peças consideradas especiais, pois representam valores sentimentais, como é o caso de um entrevistado que afirmou que suas joias são objetos que representam seus entes queridos.

As bolsas, principalmente as de marcas de luxo, foram citadas sempre pelos mesmos motivos: são clássicas, de qualidade e representam muito mais do que uma mera bolsa de carregar objetos, mas possui um logótipo que carrega um valor simbólico que é representado pela marca. Este valor simbólico é o que gera o sentimento de afeto nas pessoas.

Alguns ainda citaram que possuem carteiras *vintages*, a que se sentem ligados por fatores afetivos, por tem sido herdadas de familiares.

Por fim, foram citados vários tipos de acessórios, como os lenços, bijuterias e relógios. Um entrevistado respondeu que possui uma pulseira de couro que ganhou de alguém com quem compartilhou bons momentos, e que considera estes momentos inesquecíveis marcando uma fase de felicidade, e isto faz com que guarde esse objeto não só por ser algo material e bonito, mas sim, porque é algo físico que partiu dessa pessoa e que agora está em sua posse como lembrança desse alguém.

Alguns entrevistados afirmaram ser consumidores de produtos em segunda mão, ou seja, vão à lojas que vendem peças *vintage* pois consideram que apenas nessas lojas é possível encontrar algo único e de valor, diferente das lojas de conceito *fast fashion*, que ocasionam uma emoção momentânea, mas que logo passa.

4.1.5. DO PAPEL DO DESIGNER NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA

Com relação à questão 11 do inquérito, foi perguntado aos entrevistados: “Você acha possível que o designer de moda possa ser responsável pelo consumo do produto, levando em consideração os valores humanos e compromisso social com a sustentabilidade? Por quê?”. Esta pergunta possui o intuito de observar claramente a opinião dos consumidores de moda, acerca do papel do designer como possível responsável pelo consumo e por que motivo isso é ocasionado.

A maioria dos entrevistados responderam que o designer de moda é responsável pelo consumo dos produtos e que deve também estar em compromisso com a sociedade, bem como com os valores humanos e a sustentabilidade. Alguns entrevistados responderam que não e outros alegaram que nunca pensaram no assunto. Representando estes uma percentagem mínima de resultados.

Em síntese, é possível observar as respostas mais comentadas dos entrevistados através da tabela 5:

| RESPONSABILIDADES | |
|-------------------|---|
| DESIGNER | É responsável por desenvolver peças que ocasionem o consumo de moda consciente; |
| | É responsável pelo produto antes mesmo de ser projetado; |
| | É responsável pelo o que cria e pela a imagem que passa para o mundo; |
| | É responsável por garantir um produto bem visto aos olhos do consumidor, que está cada vez mais exigente e atento aos impactos ambientais; |
| | É responsável por aliar estilo, forma, qualidade e sustentabilidade ao produto, uma vez que o “ser verde” é uma tendência mundial. |
| | É também responsável por atrair e sensibilizar o consumidor, ao desenvolver produtos atrativos e com valores sociais e sustentáveis; |
| | É responsável por atribuir suas características que irão relacionar aos valores humanos e a sustentabilidade, que não é só importante para a marca como para os consumidores; |
| | É responsável pelo conhecimento da cadeia produtiva de forma ética, desde as escolhas dos materiais até o momento em que o produto final é consumido; |
| | É responsável por criar um produto atual, dentro das tendências de moda e das exigências do mercado, sem esquecer o compromisso com os valores sociais; |
| | É responsável por criar e “educar” o produto; |
| | Tem papel fundamental na conscientização do consumo, para que os consumidores tenham sempre em mente a importância e a influencia que a moda tem para a sociedade; |
| | É responsável por atribuir valores significativos as pessoas através dos produtos; |
| | É responsável por agregar conceito ao produto e cada detalhe atribuído a peça é forte motivador para a compra; |
| | É responsável por compreender os desejos e necessidades do público; |
| | É responsável junto à marca e ao sistema de vendas; |
| | É responsável tanto pelo produto que cria, quanto pelas consequências por ele derivado; |
| | É responsável pela identificação dos consumidores, com a marca e os produtos; |
| | Deve expressar através do produto, sentimentos nos usuários; |

Tabela 5. Das responsabilidades do designer com os produtos de moda

Um dos motivos para que o questionário tenha sido aplicado aos consumidores de produtos de moda, é que para além de obter informações sobre o ato de consumir e da coleta de informações, também serviu para conhecer até que ponto o consumidor de moda é hoje conhecedor dos processos de design, desde a criação de um produto até este chegar à suas mãos. E ainda o quão conscientes estes consumidores são nos dias atuais.

Através da tabela 5, é possível observar que sob o ponto de vista dos entrevistados, o designer é responsável pelo consumo consciente dos produtos de moda, bem como, sendo também responsável por passar esses valores para a sociedade, através de muitos fatores que deverão ser atribuídos ao produto.

Como criador, o designer de moda deve estar presente em todo o processo de desenvolvimento do produto, desde a sua criação até à chegada ao consumidor final. Ele deve pensar nos materiais que irá utilizar para a confecção do produto, bem como na ergonomia e qualidade, a fim de obter um produto final capaz de atender às necessidades do mercado. É também o responsável por atribuir valores significativos às pessoas através dos produtos, pois, uma vez que os consumidores adquirem os produtos com os quais se identifiquem e estes sejam de qualidade, a possibilidade de gerar uma relação de afeto entre este produto e o consumidor pode ser duradoura, fazendo com que não seja descartado facilmente. Segundo Norman (2008), tudo o que se produz envolve um componente cognitivo e outro afetivo, cognitivo para atribuir significado e afetivo para atribuir valor.

Alguns entrevistados responderam também que não consomem produtos de marcas que tenham qualquer relação com trabalhos análogos à escravidão, nem de empresas que não tenham responsabilidade social. Há alguns anos atrás, a marca que produz peças de conceito *fast fashion*, a Zara, foi acusada de realizar trabalhos escravos que incluíam crianças no processo de produção das peças em sua sede no Brasil. O caso ficou conhecido mundialmente e milhares de pessoas ficaram revoltadas e pararam de consumir produtos fabricados pela marca. Isso mostra mais uma vez o quanto os consumidores de moda estão atentos e sensíveis às causas sociais.

As empresas que trabalham com o conceito *slow fashion* são conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas, contudo, de modo diferente do *fast fashion*, em que o tempo é fator primordial na confecção dos produtos, nesse caso, o planejamento é feito em longo prazo (Fletcher, 2008).

Também foi considerado que o designer é o elo entre moda e consumidor, pois como referido por Niemeyer (2010) os designers precisam estar mais presentes na relação do produto com o usuário, uma vez que estes produtos precisam ter acima de tudo, usabilidade, utilidade, segurança, prazer, desejo e interatividade, pois só assim se terá um projeto de sucesso.

Por fim, pôde-se concluir que o design de um produto deve ser fruto da soma da responsabilidade social com a ética do designer e do impacto de sua ação em um dado

contexto. Desta forma, os profissionais devem refletir se o projeto em que investem o seu tempo e atuam está a favor ou contra o bem social. (Papanek, 2004).

4.2. DAS CONTRIBUIÇÕES RELEVANTES

Foi solicitado aos entrevistados alguma contribuição ou sugestão relevante que não tenha sido contemplada pela pesquisa, e que entendessem pertinentes para o presente estudo.

Muitos dos entrevistados não apresentaram quaisquer sugestões, e outros referiram que tudo já havia sido contemplado. Nenhuma das respostas apresentava assim um contributo adicional ao trabalho.

4.3. NOVAS ANÁLISES E COMPREENSÕES

Para uma maior compreensão da relação entre usuário e produto de moda através dos conceitos ligados ao design emocional, e pela necessidade que se sentiu no decorrer deste trabalho em definir como o designer deve mediar esta relação, uma nova abordagem foi realizada.

De acordo com a análise dos dados recolhidos juntamente com os estudos teóricos, é possível corroborar com Niemeyer (2008) que afirma que o designer não pode depender apenas da sua visão, pois não se pode garantir que os produtos desenvolvidos apenas por sua conta sejam bem aceites pelas pessoas, mas sim deve observar primeiramente as necessidades dos indivíduos; e com referência também no resultado que se obteve com a pesquisa experimental através da colaboração dos entrevistados, constatou-se que, o principal papel do designer é o de mediador e comunicador, na relação entre usuário e produto de moda, tornando-o responsável por traduzir valores e significados imateriais através da sustentabilidade e outros valores aplicados aos produtos de moda.

A preocupação ambiental deve ser considerada mesmo antes do início do desenvolvimento do produto, pois é nesta fase que é possível prever os problemas, obter soluções e benefícios eficazes e ainda minimizar os custos (Manzini e Vezzoli 2008).

Para Refosco et al. (2011), o designer deve desempenhar uma nova postura de responsabilidade, uma vez que este é responsável pela ligação entre a indústria, comércio de produtos e, também pela sociedade que consome e é capaz de descartá-los. Nesse contexto,

dentro das diversas áreas que unem os conceitos de design e sustentabilidade, foi possível buscar no conceito *Slow Design*, a solução capaz de relacionar esta mediação do designer no consumo emocional de produtos de moda.

O *Slow Design* é um processo que se fundamenta em três níveis: o individual, o sociocultural e o bem estar ambiental. É um processo que se estimula da visão em longo prazo de um projeto, tornando possível a previsão de taxas de produção e consumo de forma mais lenta, oferecendo uma nova visão para que os projetos se tornem mais duráveis. Como resultado, o *Slow Design* reflete-se nos termos económicos e, industriais e, consequentemente, no consumo (Strauss e Fuad-Luke, 2008).

Para os autores, o foco do *Slow Design* está no bem estar dos indivíduos e os projetos desenvolvidos a partir de suas premissas, procuram satisfazer as verdadeiras necessidades dos consumidores, prezando pela qualidade e não pela quantidade, através do uso de materiais renováveis, do incentivo à reutilização e reciclagem, descarte de substâncias tóxicas que fazem mal à saúde e ao meio ambiente, entre outros fatores. Essa iniciativa ocasiona uma mudança do comportamento do consumidor, ao lhe serem oferecidos produtos duráveis e com qualidade, gerando a sustentabilidade do design. Logo, os conceitos de *Slow Design* aproximam-se do Design Emocional, pois ambos focam na humanização do design.

Aplicando este conceito para a moda, ocorre o chamado *Slow Fashion*, que liga os conceitos do *slow design* aos produtos de moda, atribuindo-lhes fatores sustentáveis em todo o processo de desenvolvimento do produto (Oenning, 2012).

4.3.1 *Slow Fashion x Fast Fashion*

O movimento *Slow Fashion*, também denominado “moda lenta” em português, se iniciou através da pesquisadora Kate Fletcher, que comparou a moda ética/eco/sustentável ao movimento *Slow Food*, que se iniciou na Itália, onde ambos possuíam características parecidas, como o incentivo consciente de suas produções. Por ser um conceito novo, não há muitas definições sobre o assunto, contudo, a pesquisadora acredita que este movimento tem como objetivo amenizar o ritmo acelerado da indústria da moda, combinado às questões sustentáveis, reduzindo o excesso de consumo, para que desta forma, o ser humano possa ter melhor qualidade de vida (Oenning, 2012).

Para Fletcher e Grose (2011) é da responsabilidade do designer criar novas visões de moda e sustentabilidade, fornecendo ferramentas capazes de atingir as pessoas de forma coletiva. O designer como intercessor da relação deve então, captar as informações abstratas e atribuí-las aos produtos de moda, a fim de ocasionar novos comportamentos nos consumidores.

Em contrapartida, o conceito *Fast Fashion* funciona ao contrário, pois estimula o consumo exacerbado, através de preços ilícitos, ocasionando em maior facilidade de descarte do produto, principalmente por conta da baixa qualidade destes.

A partir do momento em que o conceito “*Slow*” passa a ser utilizado pelos designers e pela indústria, foi possível desenvolver uma nova abordagem de mercado, onde a valorização do produto é enfatizada e a demanda por novos produtos será menor, o que significa também a menor quantidade de peças guardadas e maior qualidade das mesmas, e assim será designado maior carinho por parte dos consumidores pelos produtos consumidos (Oenning, 2012).

Através da tabela 6, é possível observar a diferença entre os dois conceitos aplicados à moda:

| <i>Fast</i> | <i>Slow</i> |
|--------------------------------------|--|
| Produção em massa | Diversidade |
| Globalização | Global-Local |
| Imagem | Autoconsciência |
| Novidade | Confecção e Manutenção |
| Dependência | Confiança |
| Inconsciente dos impactos | Ligada aos impactos |
| Baixo custo: mão de obra e materiais | Preço real de acordo com custos sociais e ecológicos |
| Grande escala | Pequena e média escala |

Tabela 6. Resumo Fast x Slow.

Adaptado de (Fletcher & Grose, 2011 apud Oenning, 2012).

Através da tabela 6 é possível perceber que o *Fast* e o *Slow* possuem características opostas, onde os consumidores possuem visões diferentes. As peças produzidas pelo conceito

Slow possuem preço mais elevado, entretanto, Fletcher (2007) acredita que, os indivíduos consumirão menos produtos, atribuindo-lhes uma relação mais emocional com os produtos.

Portanto, os princípios que elevam o conceito “*Slow*” desencadeiam e estabelecem os objetivos capazes de satisfazer as necessidades das pessoas através do design de moda, sensibilizando os designers para a conscientização da moda, permitindo uma melhor interação entre designer, usuário e consumo, ocasionando em relações mais duradouras com produtos adquiridos por parte dos consumidores e fazendo crescer o consumo de produtos sustentáveis.

Estes levantamentos servem para que se tenha conscientização por parte dos designers ao desenvolver os produtos de moda e como estes podem se relacionar com os consumidores, atendendo às necessidades e respondendo às responsabilidades. No que se refere ao usuário e produto de moda, identificou-se a emoção como fator principal que deverá ocasionar a experiência positiva nos indivíduos, para que após o consumo, este mesmo produto continue a atender às suas necessidades através do sentimento que deverá ser despertado. Para melhor compreensão desta, foram desenvolvidos três esquemas.

Através do esquema que representa a figura 21, é possível observar de uma maneira geral, a presença dos quatro fatores estudados, que são o Design, a Emoção, o Consumo e a Moda. Os resultados da união desses fatores são: Design e Emoção geram o Design Emocional; Consumo e Moda geram os produtos de moda, e Emoção e Consumo, geram o afeto. Por fim, é possível compreender que todos os caminhos que interligam os quatro fatores gerarão o sentimento de **afeto**:

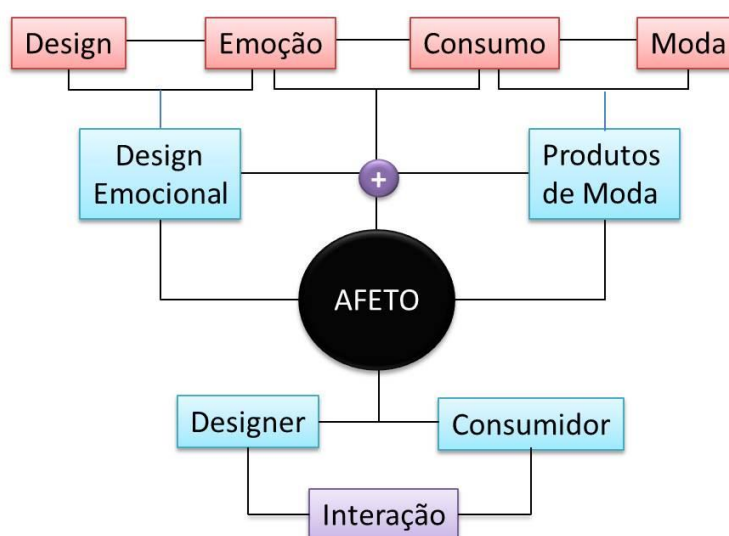


Figura 21. Esquema de interação.

O afeto é o sentimento que deverá ser ocasionado nos indivíduos que consomem produtos de moda, sendo estes provenientes de valores que poderão causar uma emoção positiva, anteriormente pensada pelo designer, a fim de proporcionar uma experiência positiva nos indivíduos. Holbrook (1994) define valores ao afirmar que tal valor não reside no produto adquirido e nem da marca, mas sim da experiência de consumo derivada dele. Sendo possível compreender que a experiência se inicia desde a primeira interação com o produto, juntamente com o desejo provocado. Para o autor, esses valores se tornam decisivos para a futura relação entre o usuário e o produto através da atitude emocional essencial à natureza dos indivíduos.

Para explicar então, como o **afeto** é resultante da união desses fatores, foi elaborado um segundo esquema, representado pela figura 22:

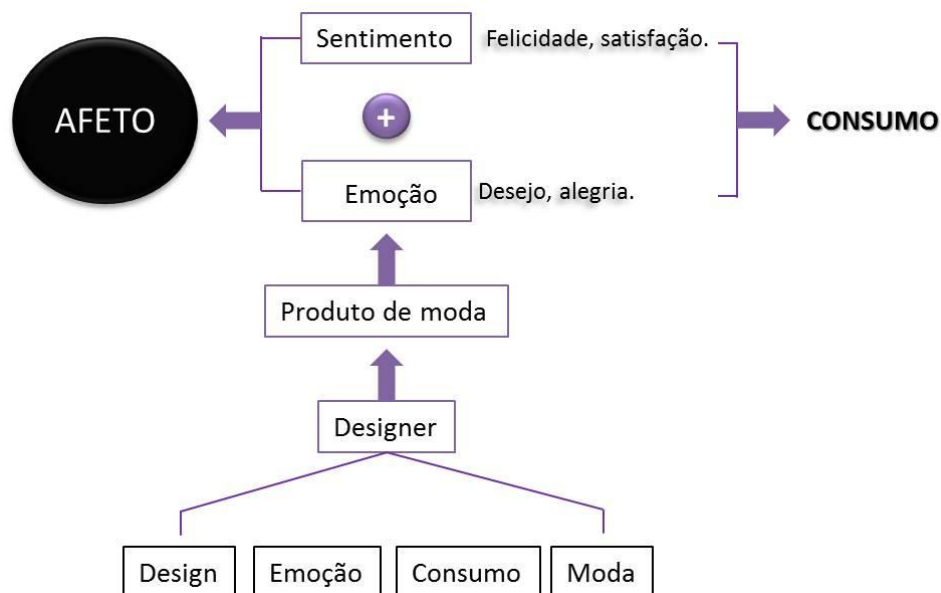


Figura 22. Afeto.

Através da Figura 22, é possível perceber que o **afeto** é então desenvolvido pelo usuário após o seu consumo e passará a existir como resultado final de um sentimento anteriormente positivo (como o de felicidade e satisfação), o qual é proveniente de uma emoção (como o desejo e a alegria), provocada por um produto de moda anteriormente criado por um designer ciente de suas responsabilidades.

O afeto então, só poderá existir se o produto de moda tiver qualidade e durabilidade (*slow*), para que consiga “sobreviver” ao tempo. Produtos com baixa qualidade, desenvolvidos em larga escala (*fast*) não conseguirão atingir esse objetivo.

Diante dessas informações, observa-se mais uma vez a responsabilidade do designer na construção do produto de moda, pois se este focar o seu trabalho com o objetivo de proporcionar uma experiência positiva ao consumidor, prezando pelo seu bem estar, dentro das premissas anteriormente estudadas, deverá alcançar esse propósito.

Através do terceiro e último esquema representado pela figura 23, pode-se então rematar sobre a presença do designer como mediador da relação entre usuário e produto de moda, ao atribuir conhecimentos dos valores de design emocional e as possíveis responsabilidades com as questões sociais aos produtos de moda, para que desta forma, o consumidor possa adquirir não só um produto de moda como objeto, mas sim, um produto capaz de despertar uma emoção positiva no indivíduo, podendo tornar-se também um objeto afetivo:

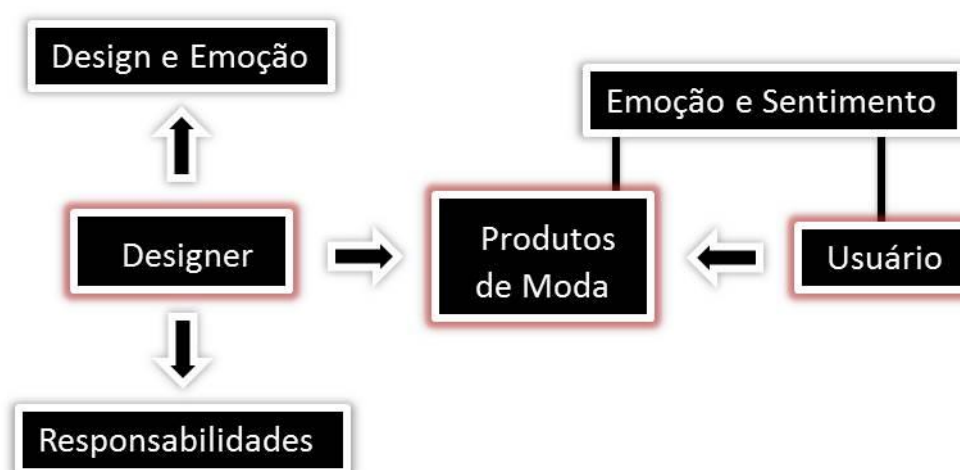


Figura 23. O designer como mediador da relação entre usuário e produtos de moda.

Através da figura 23, pode-se observar que o designer como mediador da relação entre usuários e produtos de moda, deve primeiramente estar atento às suas responsabilidades, a fim de proporcionar aos futuros usuários, produtos com qualidade buscando atender às necessidades destes, e também como já foi anteriormente referido, atribuir-lhes valores imateriais para que desta forma seja possível ocasionar a estes usuários o sentimento pretendido de afeto, fazendo com que os produtos tenham maior durabilidade.

Após a análise dos resultados obtidos através do questionário aplicado aos usuários de moda juntamente com o referencial teórico, que gerou esta nova abordagem, observou-se que a maioria dos indivíduos se sentem ligados ao sentimento de afeto com os seus produtos de moda por estes atenderem às suas necessidades através da qualidade, estética, design atrativo, além de outras características como memória e nostalgia, o que varia de acordo com a experiência de cada um. É importante que o design de um produto seja trabalhado a fim de atingir os objetivos pretendidos: emocionar positivamente, ocasionar o consumo do produto e provocar um futuro sentimento duradouro entre usuário e produto de moda, atendendo ainda às necessidades dos consumidores.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS

“A satisfação reside no esforço, não no resultado obtido. O esforço total é a plena vitória.”

-Mohandas Gandhi

5.1. CONCLUSÃO

Através da pesquisa teórica na temática do projeto, verificou-se que o design atingiu uma posição significativa no mercado ao direcionar o seu objetivo diretamente às necessidades do consumidor, a fim de diferenciar o produto entre os concorrentes, ocasionando no crescimento da indústria, despertando o olhar do consumidor para os fatores que agregam tal produto, como a funcionalidade e design diferenciado.

Desta forma, foi possível perceber que o design emocional surgiu através da intenção de inserir no mercado, produtos com a capacidade de estimular emoções e também sentimentos nos indivíduos.

Verificou-se que a emoção é ocasionada através da interação física ou visual com o objeto, fazendo com que este efeito possa ser despertado através das experiências individuais de cada um, juntamente com as motivações de desejo, interesse, expectativa, lembranças, dentre outros. Ou seja, tais possibilidades não possibilitam ao designer perceber a qual emoção o produto estará ligado, mas sim, cabe a ele atribuir aos produtos tal capacidade.

Através da visão neurocientífica, observou-se que os indivíduos recebem estímulos enviados pelo cérebro que ocasionam as emoções, e conseqüentemente, os sentimentos, podendo ser positivos ou negativos. Estes estímulos são os responsáveis pela tomada de decisão dos indivíduos juntamente com as emoções.

Também foram abordados conceitos sobre o consumo emocional e comportamento do consumidor, onde foi possível comparar os três níveis de processamento de design desenvolvidos por Norman (2008) às três etapas de consumo. Constatou-se que o designer deverá preocupar-se com a percepção do produto (nível visceral), pois é no primeiro contato com o produto que poderá ocasionar a emoção no indivíduo; deverá preocupar-se também com a funcionalidade do produto (nível comportamental), devendo projetar um produto capaz de influenciar o processo da compra; e por fim, deverá desenvolver um produto que satisfaça os desejos e necessidades dos usuários (nível reflexivo), pois este deve não só cumprir o seu papel, mas também possuir valor agregado.

Observou-se ainda que o consumo não existe apenas para suprir as necessidades dos indivíduos, mas também para satisfazer os desejos dos mesmos, podendo contribuir positivamente para a relação dos usuários com os objetos.

Segundo Papanek (2004), a principal e mais importante função do designer, consiste em solucionar problemas e, através desta pesquisa, é possível concordar com o autor ao afirmar que o design do produto deve ser originado através da soma de responsabilidade social juntamente com a ética do designer. Este, por sua vez, deverá refletir se os produtos em que estão a investir tempo estão contra ou favor do bem social.

Diante da referência do autor, observa-se que os designers são os responsáveis por agregar valores imateriais aos produtos, a fim de atingir esse objetivo. Nesse contexto, cabe ao designer perceber de que forma deverá exercer o seu trabalho, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, com produtos capazes de ocasionar experiências positivas nos indivíduos.

Abordou-se ainda sobre a moda e seu ciclo, observou-se que esta está em fase de transição, fato que foi percebido através do estudo sobre os produtos de moda e as marcas. Constatou-se que a moda é um fenômeno cíclico com capacidades de novas criações, podendo ser vista como forma de comunicação e extensão da personalidade dos indivíduos.

O ciclo de moda que antes era curto encontra-se encaminhando para um ciclo mais longo voltado para a duração dos produtos, fato que destaca a necessidade em desenvolver produtos com qualidade. Observou-se também que a moda evoluiu no decorrer dos anos, os produtos deixaram de ser apenas objetos utilizáveis para se tornarem objetos capazes de adicionar personalidade aos indivíduos através da vestimenta, abrangendo fatores sociais, culturais e estéticos.

A moda ainda foi abordada com referência à afetividade, apresentando o consumo associado à satisfação dos desejos, que relaciona o nível de afeto entre consumidor e objeto consumido. Desta forma, observou-se que a moda possui capacidade de despertar emoções nos indivíduos através das experiências positivas e individuais com os produtos, atuando principalmente no nível reflexivo de design, que é exatamente quando o usuário percebe se tal produto desempenha o papel anteriormente desejado por ele. Fato este, que resulta na relação afetiva entre produto e usuário. O estudo sobre a afetividade relacionada com a moda constatou ainda, que a sociedade atual caminha para o consumo cada vez mais emocional.

Com a aplicação do inquérito e o levantamento de dados obtidos através das respostas dos entrevistados, percebeu-se uma maior contribuição para o rumo que levaria o presente estudo. Após a análise dos dados, sentiu-se a ausência de uma pergunta que abordasse sobre as marcas e qual relação poderia existir entre consumidor e marca de moda.

No que se refere às experiências dos indivíduos com os produtos, percebeu-se que estas estão sempre vinculadas às experiências positivas, associadas a momentos de satisfação pessoal, como por exemplo, a alegria em encontrar algum produto de moda que há algum tempo procurava ou também, da identificação com algum produto que se relacione com a sua personalidade. E, através desse despertar para a satisfação, é possível mais uma vez perceber que a aparência visual dos produtos é um fator relevante na construção de um produto de moda, pois está vinculado à sensação de prazer do indivíduo a utilizar algo perante a sociedade. Logo, em concordância com Lipovetsky (1999), a moda está relacionada ao prazer de ver e ser visto.

Relativamente ao tópico da união entre moda, consumo e usuário, constatou-se que os consumidores de moda adquirem novos produtos movidos principalmente por suas necessidades, entretanto, esta não é a única motivação que os leva a consumir, há também outros fatores que estão associados aos produtos, como a beleza, o conforto, a qualidade, principalmente, entre outros. Também se mostraram mais influenciados pela forma e estilo dos produtos (fator convencional) e por suas filosofias de vida (fator relacional), evidenciando o peso da individualidade no consumo.

Os resultados apontam também para a influência da mídia e dos formadores de opinião, ocasionando o consumo emocional de moda. Constatou-se que as mídias e as personalidades enquanto pessoas a influenciarem opiniões, são capazes de ocasionar o consumo emocional através da compra de um novo produto, apenas porque esse produto foi anteriormente aprovado por estas pessoas influentes, e também publicado na mídia.

Isso demonstra o crescimento da mídia no consumo emocional e o quão influenciável esta pode ser, podendo ocasionar até a compra compulsiva. Entretanto, essa questão não colaborou completamente para o rumo do presente estudo, mas foi importante apontar esta questão como forma de compreender até que ponto os indivíduos podem ser influenciados a consumir produtos, fora das suas necessidades.

No que se refere à competência emocional dos produtos de moda, constatou-se que o consumo emocional não está completamente ligado ao ato de comprar novos produtos, mas está principalmente direcionado aos produtos em si, onde muitas vezes o produto está relacionado à afetividade, o que é independente de sua utilização. Observou-se que muitos produtos representam valor simbólico e positivo na vida dos entrevistados e são conservados como forma de lembrança e sentimentos nostálgicos. Entretanto, este trabalho buscou

aprofundar o estudo no consumo de novos produtos, a fim de colaborar para uma melhor atuação do designer de moda.

Por fim, no que se refere ao papel do designer no consumo de produtos de moda, para que seja possível mediar esta relação, o designer deve ter consideração diversos fatores. Dentre os mais importantes, como desenvolver produtos com valores imateriais, capazes de ocasionar experiências positivas aos usuários e exerçam suas competências emocionais, deverá também atribuir qualidade a estes produtos. Uma vez que o consumo emocional está ligado aos sentimentos humanos, isto fará com que os produtos durem por mais tempo.

Com o surgimento do *fast fashion*, o consumo de massa impediu uma maior duração dos produtos, afinal estes eram facilmente descartados, pois o *fast fashion* oferece apenas a satisfação momentânea, enquanto uma peça de roupa bem elaborada, estruturada e com qualidade, permite uma satisfação mais duradoura por parte desses produtos. Observou-se então que o designer tem por obrigação analisar o meio que está inserido e estar atento às demandas de mercado, para que consiga atender as necessidades dos consumidores.

Em concordância com Niemeyer (2008), o designer deve estar atendo às necessidades dos indivíduos para que assim consiga garantir o sucesso dos produtos. Para isso, o designer deverá atribuir valores aos produtos, como design diferenciado, qualidade, funcionalidade, mas não apenas isso, deverá também atribuir valores imateriais capazes de ocasionar uma experiência positiva nos indivíduos.

Ainda em concordância com Niemeyer (2008), embora as emoções sejam essenciais à atribuição dos produtos, são também consideradas problemáticas para a concepção dos designers, pois é difícil compreender o que deverá ser a adequação emocional. Segundo a autora, ainda pouco se sabe como os indivíduos respondem emocionalmente aos produtos e quais fatores relacionados são capazes de produzir uma reação emocional na relação com o produto.

Nesse sentido, esta pesquisa investigou no campo de *Slow Design*, a melhor forma para que o designer consiga atingir os seus objetivos a fim de garantir uma melhor experiência aos usuários com os produtos de moda. Constatou que o *slow design* sensibiliza os designers para a conscientização da moda, facilitando a interação entre designer, consumo e usuário. Desta forma, busca satisfazer a real necessidade do consumidor prezando pela qualidade dos produtos e não pela quantidade, através da utilização de materiais renováveis, de forma ética. Na moda, esse conceito denominou-se *slow fashion*.

Através do *slow fashion*, observou-se que o designer como intercessor da relação entre produto e usuário, será responsável por desenvolver produtos de moda com características sustentáveis e de qualidade. Desta forma irá gerar nos usuários uma experiência positiva mesmo após o seu consumo, de forma com que este mesmo produto continue a atender às suas necessidades através do sentimento despertado, fazendo com que seu ciclo de vida seja mais duradouro.

A pesquisa também colaborou para o entendimento geral dessa relação, e apontou o afeto como o sentimento que deverá ser despertado após o seu consumo. O afeto é um sentimento duradouro, que fará o produto continuar a atender às necessidades dos usuários e continuar satisfazendo-os, com todos os valores agregados a ele. Por isso é tão importante que esses produtos sejam desenvolvidos com qualidade, estética, design atrativo, dentre outros fatores.

Perante as conclusões do presente estudo, foi possível atingir os objetivos anteriormente propostos, firmando-se nos resultados obtidos, de que é possível criar e desenvolver produtos de moda a partir dos caminhos mencionados. Inserida às premissas do design emocional, observou-se que é possível proporcionar uma relação mais afetiva entre os produtos de moda e seus usuários, o que leva a considerar que os usuários estão sempre em busca da satisfação de seus desejos, compelindo aos designers trabalhar com foco nesse público.

5.2. PERSPETIVAS FUTURAS

Recentes pesquisas na área de *Design and Emotion* apontam a emoção como um fator central na criação de produtos de design. As ciências que estudam os fatores cognitivos aperfeiçoam as técnicas para que se torne abrangente o conhecimento sobre a mente humana.

Através desses estudos, deverá ser possível observar com mais profundidade as experiências emocionais dos indivíduos com os objetos de design, pois como apresentado no decorrer do presente trabalho, as pessoas buscam nos objetos não apenas seus valores funcionais, mas também adquirem sentimentos com relação a eles. Desta forma, é apresentado um mundo de quebra-cabeça de produtos capazes de proporcionar experiências aos indivíduos, sendo estas positivas ou negativas.

Segundo Desmet, Overbeeke & Tax (2001) ainda pouco se sabe sobre como as pessoas respondem emocionalmente aos produtos e quais são os reais aspectos dos produtos que conseguem provocar uma reação emocional. Tal afirmação demonstra que esta temática

encontra-se em fase de desenvolvimento, sendo possível observar que cada vez mais o assunto deverá ser abordado entre muitos autores.

No domínio da moda o assunto ainda é pouco discutido e, diante dessa referência, seguem-se algumas recomendações que poderão servir para futuras investigações acerca do tema.

Propõe-se a extensão do trabalho, com foco no ciclo de vida dos produtos de moda.

E sugere-se ainda que se faça uma análise com um grupo focal, ou seja, com um grupo de poucas pessoas, que possuam objetos afetivados, com o intuito de perceber mais profundamente a razão do produto não ser descartado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

AAKER, D. (2007). *Construindo marcas fortes*. Bookman. Porto Alegre.

BARLETTA, M. (2006). *Marketing para mulheres – Como entender e aumentar sua participação no maior seguimento do mercado*. Editora Campus. Rio de Janeiro.

BAUDRILLARD, J. (1988). *A ilusão virtual – teoria, cultura e sociedade*. Civilização Brasileira. São Paulo.

BAUDRILLARD, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Relógio D'água, Lisboa.

BAUDRILLARD, J. (2006). *O sistema dos objetos*. Respectiva. São Paulo.

BAUMAN, Z. (1997). *O mal-estar da pós-modernidade*, Jorge Zahar, Rio de Janeiro.

BAXTER, Mike. (2000). *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. 2ª ed. Edgard Blücher. São Paulo.

BERGAMINI, C. (2008). *Motivação nas organizações*. 5ª ed. Atlas. São Paulo.

BERNARD, M. (2003). *Moda e comunicação*. Rocco. Rio de Janeiro.

BLACKWELL, R. ENGEL, J. MINIARD, P. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Pioneira Thomson Learning. São Paulo.

BOULDING, K. (1961). *The image – Knowledge in life and society*. University Michigan. Ann Arbor.

CALDAS, D. (2004). *Observatório de sinais – Teoria e prática da pesquisa de tendências*. Senac. Rio de Janeiro.

CARDOSO, R. (2008). *Uma introdução à história do design*, Blucher, São Paulo.

CASTILHO, K. VILLAÇA, N. (2006). *O novo luxo*. Anhembi Morumbi. São Paulo.

CIDREIRA, R. (2005). *Os sentidos da moda – Vestuário, comunicação e cultura*. Annablume. São Paulo.

- CIMATTI, M. (2000). *A marca contemporânea – Uma reflexão histórico-conceitual*. São Paulo.
- CRANE, D. (2006). *A moda e seu papel social – Classe, gênero e identidade das roupas*. Senac. São Paulo.
- CYBIS, W. BETIOL, A. FAUST, R. (2007). *Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações*. Novatec, São Paulo. SP.
- DAMÁSIO, A. (2004). *Em busca de espinoza*, Schwarcz, São Paulo.
- DAMÁSIO, A. (2007). *O erro de descartes*, Schwarcz, São Paulo.
- DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. (2004). *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*, UFRJ, Rio de Janeiro.
- ECO, U. (1989). *Psicologia do vestir*. Assírio e Alvim. Lisboa.
- ETCOFF, N. (1999). *A lei do mais belo – A ciência da beleza*. Objetiva. Rio de Janeiro.
- FAGGIANI, K. (2006). *O poder do design: da ostentação à emoção*. Thesaurus. Brasília.
- FERREIRA, A. (2004). *Mini Aurélio: o dicionário da Língua Portuguesa*. 6 ed. Positivo. Curitiba.
- FLETCHER, K. GROSE, L. (2011). *Moda e Sustentabilidade – Design para mudança*. Senac. São Paulo, SP.
- FLÜGEL, J. (1966). *A psicologia das roupas*. Editora Mestre Jou, São Paulo.
- FRAGOMENI, J. (2006); *O Homem não pensa, se emociona*, Gilgamesh, Brasília.
- FRIJDA, N. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press, Cambridge.
- GOBÉ, M. (2002). *A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas*. Tradução de Fulvio Lubisco. Campus. Rio de Janeiro, RJ.
- HOLBROOK, M. (1994). *The Nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience*. In Service Quality: New directions in the theory and practice. Ed. Roland T. Rust and Richard L. Oliver. Sage Publications. Thousand Oaks, CA.
- HOEKS, H. POST, J. (2006). *Fashion and five fashion theoreticians*. In: Brand, J. & Teunissen, J. The Power of Fashion – About design and meaning. Terra Artez Press.

- JONES, S. (2005). *Fashion design – Manual do estilista*. 1ª ed. Cosac Naify. São Paulo.
- JORDAN, Patrick W. (2001). *Designing pleasurable products*. Taylor & Francis. London.
- KAISER, S. (1985). *The social psychology of clothing*. Macmillan Publishing Company. NY and London.
- KAPFERER, J. (1992). *Strategic brand management*. 2ª Ed. Free Pass. New York.
- KAPFERER, J. (2004). *As marcas*. Bookman. Porto Alegre.
- KOTLER, P. (2000). *Administração de marketing. A bíblia do marketing*. 10ª Ed. Prentice Hall Brasil. São Paulo.
- KOTLER, P. KELLER, K. (2006). *Administração de marketing: A bíblia do marketing*. 12ª Ed. Prentice Hall Brasil. São Paulo.
- KÖHLER, C. (1993). *História do Vestuário*. Editado e atualizado por Emma Von Sichart. Martins Fontes. São Paulo.
- KRIPPENDORFF, Klaus. (2000). *Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural*. Estudos em Design, v.8, PUC. Rio de Janeiro.
- LIMA, V. (2008). *Há sempre uma releitura?* In: FEGHALI, M.; SHIMD, E. *O ciclo da moda*. Senac. Rio de Janeiro.
- LINDSTROM, M. (2009). *A lógica do consumo – Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Nova Fronteira. São Paulo.
- LIPOVETSKY, G. (1999). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, Companhia das Letras, São Paulo.
- LIPOVETSKY, G. (2004). *O crepúsculo do dever: A ética indolor dos novos tempos democráticos*. Publicações Dom Quixote. Lisboa.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Companhia das Letras, São Paulo.
- MANZINI, E. VEZZOLI, C. (2008). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. EDUSP. São Paulo.

MARCONDES, P. (2003). *Marcas – Uma história de amor mercadológica*. Meio & Mensagem. São Paulo.

MASLOW, A. (1962). *Introdução à psicologia do ser*. Eldorado. Rio de Janeiro.

MORAES, D. (1997). *Limites do design*. Studio Nobel. São Paulo.

MCCRACKEN, G. (2003). *Cultura e consumo*. Mauad, Rio de Janeiro.

NERY, M. (2003). *A evolução da indumentária: Subsídios para criação de figurino*. Ed. Senac Nacional. Rio de Janeiro.

NORMAN, D. (2008) “*Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*”, Rocco, Rio de Janeiro.

PALOMINO, E. (2003). *A Moda*. Publifolha. São Paulo.

PAPANEK, V. (2004). *Design for the real world*. 2ª ed. Thames & Hudson. London.

ROBBINS, S. (2002). *Comportamento organizacional*. Prentice Hall. São Paulo.

SANT’ANNA, M. (2009). *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo*. 2ª Ed. Estação das Letras e Cores. São Paulo.

SANTOS, M. (1997). *Técnica, espaço, tempo, globalização e meio técnico-científico internacional*. Hucite. São Paulo.

SCHIFFMAN, L. KANUK, L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 6ª ed. LTC. Rio de Janeiro.

SOLOMON, M. (2011). *O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo*. 9ª edição. Bookman. Porto Alegre.

STALLYBRASS, P. (2004). *O casaco de Marx: roupa, memória, dor*. Autêntica, Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte.

SVENDSEN, L. (2010). *Moda: uma filosofia*, Jorge Zahar, São Paulo.

TYBOUT, A. CALKINS, T. (2006). *Branding*. Atlas. São Paulo.

TREPTOW, D. (2005). *Inventando moda: planejamento de coleção*. 3. ed. Brusque.

UPSHAW, L. (1995). *Building brand identity: A strategy for sucess in a hostile marketplace*. John Willey e Sons. New York, NY.

VICENT-RICHARD, F. (1989). *As aspirais da moda*. 2ª ed. Paz e terra. Rio de Janeiro.

YURCHISIN, J. JOHNSON, K. (2010). *Fashion and Consumer*. Berg. New York.

Artigos, Dissertações e Teses:

ALBERT, N. MERUNKA, D. VALETTE-FLORENCE, P. (2007). *When cosumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions*. Journal of Business Research. Elsevier. France.

BORTOLINI, C.(2012). *A calça jeans nos anos 70: Uso, consumo e emoção*. Novo Hamburgo.

BROWN, S. (2005). *Marketing pós-moderno – Vale tudo*. In: Baker, M. Administração de marketing. Elsevier. Rio de Janeiro.

DAMAZIO, V. et. al. (2008). Design & emoção: sobre a “competência emocional” de produtos e marcas. In: Congresso Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8, 2008. Anais. Senac. São Paulo.

DANTAS, M. CAVALCANTE, V. (2006). *Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa*. Métodos e técnicas de pesquisa. UFPE. Recife.

DAYRELL, J. (1997). *Juventude, grupos de estilo e identidade*. XXI Congresso da Associação Latino Americana de Sociologia – ALAS. Universidade de São Paulo. São Paulo.

DESMET, P. OVERBEEKE, C. TAX, S. (2001). *Designing products with added emotional value: Development and application of an approach for research through design*. The Design Journal.

DESMET, P., HEKKERT, P. (2007). *Framework of product experience*. International Journal of Design. Vol. 1, No. 1. Delft, Holanda.

FERNANDES, A. (2008). *Despindo conceitos*. Revista Psique: Ciência e Vida. Ano 3, n.34. Editoria Escala. São Paula.

FLETCHER, K. (2007). *Slow Fashion*. Ecologist.

Disponível em: http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html.

Acessado em 18 de agosto de 2013.

FLETCHER, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Earth Scan. London.

KURTGÖZÜ, A. (2003). *From function to emotion: a critical essay on the history of design arguments*. The Design Journal, [S.l.], v.6, n.2.

LIMA, A. KOSMINSKY, D. (2010). *O design emocional de moda*. Revista de design, inovação e gestão. Redige. Senai, Cetiqt. Rio de Janeiro.

MENEZES, C. (2007). *Design & emoção: sobre a relação das pessoas com os objetos usados pela primeira vez*. Dissertação (Mestrado em Design), PUCRIO, Rio de Janeiro.

MIRANDA, A. (2008). *Consumo de moda: A relação pessoa-objeto*. Estação das letras e cores. São Paulo.

MOREIRA, B. (2009). *A relação entre a moda espetáculo e o mundo culturalmente constituído*. In: Colóquio de Moda 5, Anais. FBV. Recife.

NASCIMENTO, D. (2009). *Design Emocional – A linguagem dos sentimentos*. Brasília.

NIEMEYER, L. (2008). “*Design atitudinal: Design, ergonomia e emoção*”, Mauad X: FAPERJ, Rio de Janeiro.

OENNING, J. (2012). *Slow Fashion: Um caminho possível para o design de moda sustentável*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho. Guimarães.

PORTER, M. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review. Cambridge.

SILVA, S. (2008). *Comportamentos de compra de moda: Uma comparação entre géneros*. Monografia. Universidade Fernando Pessoa. Porto.

SILVA, A. (2011). *A interlocução entre o design emocional e o desenvolvimento de produtos de moda feminina*. Novo Hamburgo.

STRAUSS, C. FUAD-LUKE, A. (2008). *The slow design principles: A new interrogative and reflective tool for design research and practice*. In. Changing the change. Turin.

RAPAILLE, C. (2007). *O código cultural: Porque somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?* Elsevier. Rio de Janeiro.

RECH, S. MORATO, F. (2009). *O sistema de moda e o coolhuting*. Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica. UDESC. Santa Catarina.

REFOSCO, E. MAZZOTI, K. SOTORIVA, M. BROEGA, A. C. (2011). *O novo consumidor de moda e a sustentabilidade*. VII Colóquio de Moda. Maringá.

ROCHA, E. (2005). “*Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa*”. Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM. São Paulo.

ROCHA, M. (2010) – *Conexões conceituais entre moda, vestuário, design e arte*. DAMT: Design, arte, moda e tecnologia. Vários autores. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo.

ROCHA, M. (2012). *Moda e sustentabilidade: Combinação possível?* VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo. II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro.

ROSA, V. (2009). *Design e Emoção: A mediação do designer na interpretação dos desejos e necessidades das pessoas*. Porto Alegre.

RUÃO, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>. Acesso em 12/07/2013.

WENZEL, A. (2011). *Sustentabilidade: O lado “e” da moda*. V ABRAPÓORP. Redes sociais, comunicação e organizações. Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. Rio Grande do Sul.

Endereços Eletrônicos:

FACEBOOK, 2013.

Disponível em: [facebook.com](https://www.facebook.com)

(Acesso em: 15/06/2013).

FASHION BUBBLES. *Tribos urbanas: saiba tudo sobre o movimento hippie.*

Disponível em: fashionbubbles.com/historia-da-moda/tribos-urbanas-movimento-hippie

Acesso em 13 de julho de 2013.

GAROTAS ESTUPIDAS, 2013.

Disponível em: garotasesupidas.com

Acesso em: 2 de agosto de 2013.

GOOGLE DOCS, 2013.

Disponível em: docs.google.com

INSTAGRAM, 2013.

Disponível em: instagram.com

Acesso em: 2 de agosto de 2013.

MUNDO DAS MARCAS, 2013.

Disponível em: mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/06/osklen-brazilian-soul.html

(Acesso em: 7 de junho de 2013).

OSKLEN, 2013.

Disponível em: osklen.com

Acesso em: 7 de junho de 2013.

PRIBERAM. Dicionário da Língua Portuguesa Online, 2013.

Disponível em: priberam.pt/DLPO/

(Acesso em: 10/07/2013).

TUMBLR, 2013.

Disponível em: tumblr.com

Acesso em: 3 de agosto de 2013.

WIKIPÉDIA, 2013.

Disponível em: pt.wikipedia.org

Acesso em: 8 de agosto de 2013.

ANEXOS

ANEXO I – QUESTIONÁRIO APLICADO

Bloco 1: Identificação

Você é:

- ☐ brasileiro(a)
- ☐ português(a)
- ☐ outra nacionalidade

Idade:

- ☐ até 18 anos
- ☐ de 18 a 25 anos
- ☐ de 26 a 35 anos
- ☐ de 36 a 45 anos
- ☐ 46 anos ou mais
- ☐ Outro:

Sexo:

- ☐ F
- ☐ M

Escolaridade:

Renda mensal:

- ☐ até 500€ (\cong R\$1395)
- ☐ até 1000€ (\cong R\$2790)
- ☐ até 3000€ (\cong R\$8380)
- ☐ mais de 3000€ (mais de R\$8380)

Bloco 2: Grau de envolvimento e consumo de produtos de moda

1. Grau de envolvimento com a moda

- ☐ baixo
- ☐ médio
- ☐ alto

2. Grau de consumo de produtos de moda

- ☐ racional e planejada
- ☐ emocional, por impulso

3. Possíveis causas determinantes para a aquisição: (múltipla escolha)

- ☐ necessidade
- ☐ qualidade
- ☐ funcionalidade
- ☐ tecnologia
- ☐ conforto
- ☐ atualidade
- ☐ tendência
- ☐ inovação
- ☐ status
- ☐ satisfação
- ☐ sustentabilidade
- ☐ identificação
- ☐ marca
- ☐ prazer
- ☐ beleza
- ☐ distinção
- ☐ durabilidade

4. Outros fatores que influenciam na aquisição de um produto: (múltipla escolha)

Fatores convencionais

- ☐ estética
- ☐ forma e estilo
- ☐ aparência atraente
- ☐ design original
- ☐ cor e textura
- ☐ moda

Fatores relacionais

- ☐ filosofia de vida/life style
- ☐ signo de religiosidade
- ☐ evoca lembranças
- ☐ formadores de opinião (blogs, livros, revistas, etc)
- ☐ "tem tudo a ver com você!"

5. Você vai a shopping porque:

- ☐ quer conhecer as novidades
- ☐ possui uma ideia clara do que deseja adquirir
- ☐ somente passear
- ☐ outros motivos
- ☐ não vou ao shopping

6. Após a compra de um produto, você se sente:

- ☐ satisfeito pela aquisição/conquista
- ☐ ansioso por utilizá-lo
- ☐ indiferente, pois é apenas um objeto convencional
- ☐ culpado(a)

7. Na sua relação com os produtos de moda, a percepção sensorial (visão, audição, olfato, tato e/ou paladar), possui algum papel importante?

- ☐ sim
- ☐ não

8. Você é pertencente a alguma tribo urbana?

***tribo urbana:** apresentam uma conformidade de pensamentos, hábitos e maneira de se vestir.

- ☐ fashionista
- ☐ rocker
- ☐ mod
- ☐ playboy/betos(as)
- ☐ hipster
- ☐ punk
- ☐ geek
- ☐ grunge
- ☐ yuppie
- ☐ gótico
- ☐ desportista
- ☐ rasta
- ☐ hippie
- ☐ cult
- ☐ eclético
- ☐ outra
- ☐ não pertencem a nenhum grupo

Bloco 3. Experiências emocionais

9. Você busca inspiração em alguma personalidade, como por exemplo, artistas ou *blogger* famoso (a), ou até mesmo em páginas em redes sociais como *Tumblr*, *Instagram*, páginas de *Street Style*? Se sim, por quê?

10. Você possui algum produto de moda que você conserva, ao qual se sente ligado(a) por sentimentos de afeto ou memória emocional? Qual e por quê?

11. Você acha possível que o designer de moda possa ser responsável pelo consumo do produto, levando em consideração os valores humanos e compromisso social com a sustentabilidade? Por quê?

12. Você tem alguma contribuição para dar que seja relevante a esta pesquisa ou algo a incluir que não tenha sido contemplado por ela?

ANEXO II – MENSAGEM INTRODUTÓRIA

O inquérito abaixo é referente a uma coleta de dados que servirá como base de informações para a Tese de Mestrado em Design e Comunicação de Moda da Universidade do Minho, da aluna Lilian Vieira Rodrigues de Carvalho, com o objetivo de investigar a relação emocional dos consumidores com os produtos de moda, sinalizando o designer como responsável desta relação.

Pela sua disponibilidade e atenção, a autora agradece antecipadamente.

[https://docs.google.com/forms/d/1a698UMwVUwHgInLUTcNp8dZoAGT1xgYyVzg5MmCGGpl/vi
ewform](https://docs.google.com/forms/d/1a698UMwVUwHgInLUTcNp8dZoAGT1xgYyVzg5MmCGGpl/vi
ewform)

Atenciosamente,

Lílian Carvalho

ANEXO III – RESPOSTAS DAS PERGUNTAS QUALITATIVAS

9. Você busca inspiração em alguma personalidade, como por exemplo, artista ou blogueiro(a) famoso(a), ou até mesmo em páginas em redes sociais como tumblr, instagram, páginas de street style? Se sim, porquê?

“Sim, instagram, pois são pessoas que estão ligadas a moda em outros países, de certa forma interfere.”

“Não, apesar de vez em quando olhar alguns blogs. Mas sem muita frequência.”

“A inspiração chega por acaso, quando percorro sites ou mesmo folheando uma revista; até um programa de tv.”

“Sim. As redes sociais tem grande peso na mudança de estilo das pessoas, seja ele relacionado a moda, a alimentação, e entre outras mais, “blogueiras” tem aproximado mais as pessoas às coisas que antigamente não se dava tanta importância, a não ser quem estava envolvido nesse ramo. Servem de inspiração, de como se vestir em diversas ocasiões, ou de como andar atendida nas tendências atuais.”

“Sim, acredito que eles poderão me informar mais sobre moda e como estar sempre bem vestida nas diversas ocasiões.”

“Não tenho por hábito seguir ninguém em específico. Apenas vejo no geral.”

“Sim, para estar atualizada.”

“Sim, pois é uma forma de estar por dentro das tendências atuais. Leio muitos blogs e revistas e isso tudo me inspira, mas não me espelho em uma pessoa específica para construir meu estilo.”

“Sim, para ter uma ideia de como posso conjugar as peças que já tenho de uma forma a evitar comprar novas.”

“Não tenho uma personalidade a seguir. As minhas afinidades são passageiras. Como quando você assiste um filme, absorve aquele estilo e algo fica guardado, o resto passa.”

“Sim, normalmente acompanho blogueiras famosas, e busco informações sobre tendências em revistas especializadas.”

“Sim, acho que é importante saber o que acontece na mídia voltada para a moda, sejam pelas blogueiras ou revistas. É sinal de atualidade, e no mundo em que vivemos, é importante observarmos o que acontece no mundo, independente de ser moda ou não, para a construção de nossas opiniões. De uma forma ou de outra, isso reflete no vestuário.”

“Geralmente costumo ver muitas divulgações da moda em redes sociais, onde na maioria das vezes me identifico com as peças e com a autenticidade em vestir algo que muitas vezes não teria coragem.”

“Sim, para aliar o uso a informação.”

“Busco inspiração numa fashion blogger Venezuelana (<http://www.missmonroe.com/>) porque para ela a moda não é questão de usar as últimas tendências, e nem marcas reconhecidas, é questão de estilo e de atitude.”

“Sim, para ocasiões diferentes, na qual é preciso vestir-se de uma maneira mais adequada ou elaborada, como um jantar, uma festa ou uma balada. Pela internet busco inspiração em *looks* de pessoas públicas com um estilo que me agrada.”

“Sim, porque acho importante termos alguém com sentido de moda onde podemos nos inspirar.”

“Sim, porque é uma forma de análise do público em geral, podendo assim perceber as novas tendências e quais produtos estão sendo mais consumidos”.

“Tumblr e suas imagens que remetem o *lifestyle* que admiro e/ou identifico. Acredito ser uma boa fonte de referências, tanto de estética quanto design, onde posso manter um banco de imagens inspiradoras para a produção ou reprodução em meu “dia a dia””.

“A inspiração é um desdobramento na medida em que existe identificação de estilo. Essas personalidades abreviam nosso tempo, pois estão sempre abrindo um leque quando o assunto são as possibilidades de vestir.”

“Sim, gosto de estar atenta no que acontece na moda, mas também não sou escrava dela, tenho o meu estilo.”

“Não me inspiro em personalidades específicas, mas em vários estilos de tribos urbanas derivadas do gótico.”

“Procuro sempre buscar referências de moda através de blogs, instagram e páginas de *street style*, isso me auxilia e amplia o meu conhecimento na hora de escolher uma nova peça de roupa.”

“Sim, não necessariamente uma personalidade específica, mas procuro inspirações sempre pela internet quando quero um *look* mais elaborado, normalmente para uma festa.”

“Sim, para ter uma percepção adequada da moda e analisar o que mais se adequa ao meu estilo.”

“Sigo algumas blogueiras como a Camila Coelho, a Camila Coutinho, a Lala Rudge e a Thássia Naves, mas dizer que é uma inspiração seria muito forte. No máximo, acompanho as tendências, mas não necessariamente as sigo.”

“Costumo olhar o instagram de algumas blogueiras, mas não com tanta frequência, pois geralmente as peças utilizadas pelas mesmas possuem um valor exorbitante, sendo inacessíveis e desanimador para mim.”

“Alguma inspiração, principalmente nas redes sociais como o tumblr, no entanto esta inspiração não é propriamente procurada propositalmente, mas acontece de forma natural. Não me prendo às tendências.”

“Sim, em blogs, pois lá é onde posso ver como combinar melhor as peças de roupas.”

“Sim, gosto de analisar novas perspectivas de *styling* e adaptá-las ao meu estilo de vida.”

“Busco sim. Tenho umas duas ou três pessoas famosas com as quais me identifico e uso suas imagens como referências de moda. Não costumo comprar revistas e acredito que a maioria dos blogs ofereça informações de moda muito massificadas.”

10. Você possui algum produto de moda que você conserva, ao qual se sente ligado (a) por sentimentos de afeto ou memória emocional? Qual e porquê?

“All Star Converse, pois desde criança que uso este modelo de sapatilhas e as que agora guardo foram da minha mãe e passaram para mim. Já não as uso devido ao estado degradado mas guardo-as mesmo assim.”

“Uma camisaria linda que tenho a anos e ela continua caindo bem em qualquer ocasião.”

“Sim, uma T-shirt e um ténis, que marcaram momentos históricos na minha vida.”

“Algumas jóias de família, guardo porque possuem um especial valor para mim.”

“Sim, algumas roupas e calçados, porque são de marcas que eu gostava de comprar.”

“Sim, um vestido. Tenho uma relação afetiva por ele, gosto do tecido, da modelagem...”

“Sim, uma jóia de família que representa a minha mãe e uma saia de couro que me lembra uma época super divertida em minha vida.”

“Sim, alguns deles são presentes de pessoas queridas.”

“Pérolas, não sei dizer ao certo porque, talvez porque me lembro sempre da minha mãe, minha avó que sempre as usavam, mas amo pérolas.”

“Sim, tenho uma camiseta pólo verde claro lisa, que não uso mais e não tenho coragem e nem vontade de me desfazer dela, pois foi da minha mãe quando ela era jovem.”

“Sim, várias roupas que não cabem mais em mim, não dou por acreditar que um dia voltarei a usá-las, por serem muito bonitas e pela marca.”

“Sim, uma bota, porque ela me acompanhou em muitas viagem, foi minha companheira nos dias mais incríveis da minha vida.”

“Sim, uma blusa com desenho, foi o primeiro presente que o meu noivo me deu. E isso foi a 5 anos atrás.”

“Minha bolsa da Mulberry. É tão clássica para mim, como uma Chanel. Adoro caramelo, se assim posso caracterizar.”

“Possuo colares que ganhei da minha avó e um vestido que ganhei da minha mãe.”

“Sim, uma pulseira de couro. Ganhei esse objeto de uma pessoa que compartilhei alguns dos melhores momentos da minha vida, um período que por si só já seria inesquecível, mas que com ela se tornou mágico, dominado pela felicidade. Possuo o objeto não como uma forma de me lembrar da pessoa, não é necessário algo material para isso. Possuo por ser mais uma coisa que me liga à ela, ter algo físico que partiu de suas mãos e agora estão em minhas. Posso dizer

que é para me sentir mais feliz. E muitas vezes, é só disso que preciso para que o meu dia seja melhor.”

“Sim. Peças bordadas, principalmente pela delicadeza do trabalho feito, conservo e me sinto ligada por admirar o trabalho feito na peça, e por gostar de bordar”.

“Sim. Um par de brinco, lembranças de infância...”

“Sim, possuo várias carterias *vintage* que eram da minha avó e alguns casacos e sapatos atemporais que funcionam sempre bem com todo o meu guarda fatos e me fazem sentir simplesmente bem.”

“Vários. São peças que não encontrei outra, nem semelhantes e das quais gosto muito.”

“Sim. Várias roupas. Por gostar muito ou por valor sentimental, porque alguém querido me deu.”

“Sim, sapatos. Amo todos eles e cuido bem de cada um.”

“Um macacão *vintage*, que minha mãe usou ha 20 anos atrás e que agora tive coragem de usar.”

“Possuo um grande apego aos meus sapatos, mas me desfaço quando não são mais úteis. Não tenho necessidade de tê-los apenas por apego emocional.”

“Sim, minhas botas Doctor Martens. São lindas, confortáveis e é uma peça de qualidade e design superior, que posso usar sempre e não se acaba nunca.”

“Sim, possuo um pingente que foi do meu bisavô e logo após passou à minha bisavó, e consequentemente à mim. É um pingente que representa o rosto de Cristo (religiosidade), porém, para mim, vai além do seu significado, é a lembrança de pessoas que me amaram de um jeito incondicional.”

“Sim, uma camisa bordada do designer Renato Loureiro, porque é atemporal, bonita e diferente.”

“Tenho várias roupas, sapatos, bolsas e lenços que foram deixados pelas minhas tias (que faleceram). Muitas eu nunca usei, nunca vou usar, mas não consigo desapegar.”

“Sim. Sou um consumidor de “segunda mão” e por isso acabo comprando (com certa constância) produtos que me identifico de forma afetuosamente, ou por ser uma peça muito única ou por remeter a algo que me agrada ainda mais ao saber que não encontrarei em outras lojas de produção em massa (*fast fashion*). Essa “exclusividade” faz com que eu as conserve – como por exemplo uma jaqueta jeans que comprei em um brechó em Paris, ou um colete trabalhado numa espécie de tapeçaria achado em Berlim. Para além do afeto à peça, ainda remetem-se ao momento e lugar que comprei, tornando-a ainda mais especial para mim.”

“Sim, alguns que tenham marcado momentos importantes na minha vida.”

“Sim, sapatos. Todos.”

“Sim. Gosto de passear entre o *vintage* e o retrô. Guardo vestidos, sapatos e bolsas perfeitamente usáveis nessa onda cíclica que vai e volta e se adapta ao modernoso.”

“Sim, sapatilhas e *t-shirts*.”

“Sim, um sapato que a minha avó (já falecida) me deu e um vestido que o meu noivo deu ainda nos primeiros meses de namoro, em 2006. São objetos que possuem um valor emocional e representam pessoas e momentos especiais.”

“Algumas peças de vestuário criadas por mim ou que foram achados em brechós. Conservo primeiramente por serem peças únicas, e segundo, por evocar boas lembranças do passado – ou eventos específicos – o qual utilizei a peça (nostalgia).”

“Várias peças de vestuário marcaram para mim um momento especial, porque na altura as estava a usar – mais tarde é-me difícil desfazer-me delas, porque me transportam de imediato para esses momentos.”

“Alguns objetos de bijuteria antigos, que me trazem lembranças. Várias que eu goste muito ou que alguém me deu, de alguma viagem internacional...”

“Jóias ganhadas pelos meus pais significam muito, pois vieram numa data especial e comemorativa.”

“Um relógio que o meu namorado me deu, em um momento especial.”

“Meu vestido de formatura do ensino médio, pois marcou uma época única na minha vida.”

“Objetos que ganhei do meu namorado, da minha mãe ou avó, estes possuem significado emocional porque foram pessoas especiais que me deram, dentre eles, pulseiras, calça e blusa.”

“Alguns itens como acessórios, que além da atemporalidade tem muita durabilidade.”

“Meu vestido de baile de finalistas, por exemplo, porque foi um bom momento e o fim de uma etapa. Vestido de comunhão também, porque foram momentos de vida que não se vão repetir.”

“Algumas peças de roupas intemporais, por exemplo: carteiras.”

“Uma peça de roupa, por relembra-me uma pessoa muito importante que já partiu.”

“Tenho peças que herdei de minha avó e ficam guardadas com carinho, rarissimamente uso. Tenho também peças de roupas e acessórios que são recordações de viagens, essas uso com muita frequência.”

11. Você acha possível que o designer de moda possa ser responsável pelo consumo do produto, levando em consideração os valores humanos e compromisso social com a sustentabilidade? Porquê?

“Sim, acredito que quem trabalha com moda tem todo o referencial acerca do que as pessoas esperam, que buscam, sentimentos envolvidos na compra e na aparência delas.”

“Sim, acredito que o *fast fashion* produz a satisfação do momento, enquanto uma peça bem estruturada e com qualidade dura uma vida e tornam-se ícones e *must have*. Ex: Little Black Dress.”

“Sim, o designer tem de ser o primeiro a alertar o consumidor para a sustentabilidade.”

“Sim, até porque a sociedade caminha para este tipo de comportamento. Ter um consumo de moda consciente, visando atender as necessidades do mercado sem desvincular a importância e a preocupação com o social e as causas como sustentabilidade, são aspectos de diferencial e que agregam valor ao produto.”

“Sim, o designer deve ter essa preocupação pois é ele quem pensa na peça de vestuário e deve fazê-lo pensando desde a sua confecção ao fim do seu ciclo.”

“Sim, tendo em conta que ele, o designer, tem de ter certos e determinados conhecimentos para idealizar o produto para assim satisfazer o consumidor para que este tenha a atitude de compra do produto.”

“Sim, porque é o designer que idealiza o produto.”

“Sim, o criador é responsável por tudo o que cria e pela mensagem que quer passar ao mundo. Podemos mudar muitas concepções ao mudar a nossa maneira de pensar.”

“Nunca pensei sobre o assunto...”

“Não sei se chega a ser responsável por isso, mas pode fazer uma parte do processo do consumo consciente.”

“Sem dúvida, o designer de moda tem papel fundamental na elaboração dos produtos de acordo com as tendências, tornando-os atrativos aos consumidores. Aliar isso à sustentabilidade e valores humanos pode ser um desafio, mas que com certeza é um fator que o profissional pode atentar a fim de garantir um produto mais bem visto aos olhos do consumidor, que está cada vez mais exigente e atento a possíveis impactos ambientais e sociais que indústrias de um modo geral podem causar.”

“Sim, porque quem tem consciência acaba por querer fazer o bem através de um incentivo.”

“Sim, porque o mundo está cada vez mais olhando para esses valores. E quanto mais culto, mais o povo irá valorizar.”

“Sim, cada vez mais num mundo globalizado, o consumidor tende a optar pelos produtos que se diferenciam dos outros e que possam valorizar no ambiente em que o consumidor está inserido. O “ser verde” é uma tendência cada vez maior e ganha o designer que conseguir aliar ao estilo e forma, uma qualidade e sustentabilidade inegável ao produto.”

“Sim, existem algumas marcas que o fazem. Parte do ser humano quer mudar o mundo, apesar de nos encontrar-mos numa época em que a sociedade é maioritariamente consumista, começam a aparecer marcas e produtos direcionados para um mundo sustentável.”

“Sim. É ele quem cria e escolhe o tipo de material, ele é responsável por atrair o consumidor de alguma forma.”

“O designer é o PRINCIPAL responsável. Segundo os estudos que o designer desenvolve e projetos que explore, é daí que vão surgir produtos para o consumidor adquirir. Portanto, é o o designer que vai decidir o que está disponível para venda, e se a partir de valores e compromissos sociais corretos, está a transferir essas metodologias para o cidadão comum.”

“Sim, porque vivemos num mundo em que isso é desvalorizado e isso é importante.”

“Sim, cada um tem uma concepção de valores e sustentabilidade, diante da pergunta, o designer terá os seus conceitos como qualquer outra pessoa que não é do meio, porém, pode sim ser responsável pelo consumo do produto.”

“Sim. O designer também é consumidor e o compromisso com o produto que ele desenvolve o coloca dos dois lados do processo.”

“Sim, sem dúvida. Pois ao conceber a peça e ao atribuir as suas características, o designer pode e deve relacioná-la com os valores humanos e a sustentabilidade. Não só é importante para ele, como para a marca e para todos nós.”

“Sim, porque o designer de moda é também um formador de opinião, um formentador de ideias e pode/deve ser um produtor de moda, voltado para o uso consciente.”

“De uma certa forma penso que é devido ao designer que muitas criações levam a um compromisso social, estar “in”, estar integrado em certos grupos. Se o produto que foi criado é bom (de boa qualidade, com um design diferenciado), leva-se a um maior consumo deste.”

“Sim, o designer é a pessoa que consegue dar esses valores importantíssimos a uma roupa bonita e atraente, que, de certa forma, ajuda a sensibilizar os consumidores para os mesmos.”

“Sim, a função do design é exatamente essa.”

“Sem dúvidas. Atualmente esses tópicos estão em maior evidência e um simples apelo por uma real sustentabilidade ou uma campanha mais humana por aproximar mais o cliente e fazê-lo comprar o seu produto por um simples detalhe. Um exemplo da humanidade, fora do campo da moda, são as campanhas da marca Dove, que pregam a valorização da beleza comum das mulheres; é o tipo da campanha que sensibiliza as mulheres (principalmente àquelas que não se enquadram aos padrões de beleza) e acaba criando, muitas vezes até inconscientemente, uma empatia por um determinado produto. Já nas lojas e/ou comerciais de algumas grifes de

moda, como a Gucci, Chanel, Dior, etc, há claramente algo de intimador, o que nos faz pensar que o objetivo final é atrair um público exclusivo e específico e afastar o restante.”

“Sim, ele é o responsável pelo desenvolvimento dos produtos relacionados à moda, como por exemplo o melhoramento do conforto e surgimento de novas tendências que se a pessoa se identifica acaba consumindo mais.”

“Em parte. Quando possível, ele deve ter a responsabilidade de contribuir elaborando produtos sustentáveis.”

“Sim, ele forma opiniões, deve sempre imaginar o que a grande maioria pretende consumir.”

“Sim, o designer de moda pode ser um dos responsáveis, junto ao marketing e ao sistema de vendas, pois é ele quem cria o produto que pode ser baseado nos valores humanos e na sustentabilidade, e ao passar isso para um produto, ele irá ser responsável pelo consumo desse produto.”

“Sim, porque o designer é responsável, tanto pelo produto que ele cria, quanto pelas consequências por ele derivado. Da mesma forma que um arquiteto/engenheiro são responsáveis por suas construções. Porém, essa é uma visão acadêmica e utópica, por na prática, o designer não assume essas responsabilidades.”

“Definitivamente. Se é o designer quem cria, é ele quem “educa” através do produto. É do designer a responsabilidade do conhecimento da cadeia produtiva de forma ética, desde a escolha dos materiais até o momento em que o produto final é consumido. Uma vez que um conceito estabelecido e um estudo de público direcionam seu trabalho e oferecem ao público um objeto que tenha significantes que ultrapassam sua matéria, meramente, é assim que o compromisso é selado entre o criador e a criação.”

“Sim, pois o designer é responsável pela criação do produto, e desenvolvendo produtos sustentáveis, acaba fazendo dessa ação o próprio marketing da peça.”

“Com certeza. É mais uma justificativa racional para o consumo. As pessoas precisam disso.”

“Com certeza, pois o ato de comprar uma peça de roupa vai muito além de um ato de consumo, envolve apego sentimental, marca determinadas ocasiões. Quanto à sustentabilidade, cada vez mais deve ser levado em consideração.”

“Sim, pois a sustentabilidade hoje é um tema muito abordado e as pessoas buscam qualidade.”

“Sim, o designer deve levar em consideração não só as tendências, mas também ter compromisso com os valores sociais de cada lugar.”

“Sim, são fatores que um designer deve ter sempre em consideração e deve se preocupar com os fatores ambientais, principalmente nesta área por ser uma das que mais contribui para tal.”

“Não acredito que o designer de moda seja o único responsável pelo consumo do produto. Além da sua parcela no desenvolvimento do produto, as tendências do momento levam aquelas pessoas compulsivas ao consumo exarcebado. No entanto não é apenas responsabilidade do designer mas sim uma questão de costumes, cultura e educação dos consumidores.”

“Sim. É o futuro para todas as áreas.”

“Sim, a trazer a sustentabilidade para a indústria.”

“Acho que sim, visto que o designer é o elo de ligação entre a moda e o consumidor.”

“Sim, não costumo usar marcas que tenham qualquer relação com trabalhos análogos ao escravo nem de empresas que não tenham responsabilidade social.”

“Sim, o designer tem um papel importante, diria até fundamental, na conscientização do consumo exarcebado, como profissional da moda que é, deve usar da criatividade e certa cautela, para que os consumidores finais tenham sempre em mente a importância e a influência que a moda tem na sociedade.”

“Sim, porque do seu trabalho parte esta responsabilidade.”

“Sim, porque é dever do designer saber o que o mercado absorve e como deve fazê-lo.”

“Sim, pois é um grande formador de opinião além de possibilitar meios de expressão e sentimentos nos usuários.”

“Sim, porque o designer de moda busca desenvolver algo que possa ter valor para os consumidores, portanto, ele é capaz de enxergar uma necessidade que levará com que se compre determinado produto, principalmente com apelo social e sustentável.”

“Sim. Porque o designer é quem escolhe o material que vai fazer o produto, que podem remeter a sustentabilidade. Assim como tornar produtos a princípio desinteressantes em produtos interessantes, como uma sacola de supermercado ou uma *t-shirt*, com uma estampa que remeta a estes valores.”

“Sim, pois o designer deve criar o produto pensando nas tendências atuais do momento, o que envolve também o comportamento das pessoas. É preciso atribuir aos produtos relações diretas com os valores pessoas, pois também é o que interessar o consumidor.”

“Sim. Com o conhecimento que o designer adquire, tem o poder de aumentar o consumo de acordo com os padrões e necessidades das pessoas.”

“Sim, pois as pessoas querem estar de acordo com a tendência atual.”

“Sim, porque ele compreende os desejos e necessidades do público.”

“Sim, acredito que o designer tem participação profunda nisso, uma vez em que não é possível “adivinhar” o gosto das pessoas, porém, podem ser atribuídos valores significativos às pessoas através dos produtos. E hoje, cada vez mais, as pessoas consomem produtos aos quais se identificam e criam uma espécie de relação com esses produtos, e consequentemente, os fazer durar.”

“Sim, acredito que o designer de moda tenha papel fundamental no consumo do produto. Cada conceito e detalhe pensado com carinho e respeito em relação ao consumidor é forte motivador para a compra.”

12. Você tem alguma contribuição para dar que seja relevante a esta pesquisa ou algo a incluir que não tenha sido contemplado por ela?

“O designer deve ter o cuidado de passar ao consumidor final a relação desejada que existe entre o produto em questão e o público alvo, criando assim uma identidade entre essas duas partes.”

“Que muitas vezes a aquisição de peças de roupa está relacionada a fatos marcantes, interferindo no momento de decisão.”

“Se possível, criar meios para os produtos que detenham de cargas emotivas a partir de sua criação tenham novas concepções, não seja apenas um produto consumido pelo o impulso e sim por ser de fato importante a sua aquisição e que sejam realmente dotados de funcionalidade, não sendo apenas um produto pra uma satisfação psicológica.”

“Acredito que o consumo seja algo construído, cultural. Não só as tribos urbanas, como suas origens podem ser levadas em conta.”

“Dentro dos meus estudos, o designer de moda tem papel fundamental na criação do desejo, porém, penso eu que, sozinho, o designer não é responsável por todo o emocional entre o consumo e o consumidor, existem outras vertentes que afloram os desejos, como as estratégias de marketing, a maneira e o local de venda, dentre outros.”

“Que os profissionais da moda possam criar peças nas quais acreditem, verdadeiramente, e não num desejo pueril de causar impacto, apenas. A ousadia é válida quando o ousado sabe porque o é e tem condições de bancar diversas formas, aquilo que vai apresentar.”

“Tudo já foi contemplado.”

“Que o designer deve participar de todas as etapas do desenvolvimento do produto e acompanhar a sua chegada até o consumidor final, contudo, ele não é o único responsável pelo consumo emocional, mas sim, todos os atributos que anteriormente foram pensados pelo designer.”

“Já viu a nova coleção da Chanel? Se não, veja a nova abordagem e o grande valor social e sustentável que ela passa. Acho o tema da pesquisa super relevante. Uma perspectiva relevante também seria estudar os motivos pelo qual as pessoas criam vínculos com os produtos e uma pesquisa voltada ao público que “colecciona” vestuário, e não somente consome enquanto tendências.

“Acredito que hoje as pessoas possuem uma relação mais supérflua com a moda, mais consumista, no sentido que nem sempre ela consome o que lhe cai melhor, mas escolhe muito mais pela tendência do momento, optando muitas vezes por roupas de péssima qualidade que logo serão descartadas, ou seja, nada de sustentabilidade.”

“Acho importante investigar as tendências que aparecem nas ruas, mas sei que isso é material para mais que uma tese.”

“Dizer NÃO a cópia, criatividade em primeiro lugar sempre, e claro, adequando ao cotidiano.”

“O designer de moda, para atrair o consumidor, deve elaborar um produto com apelo sensorial e funcional direcionado a determinado público alvo. No quesito estilo, a maioria dos consumidores seguem o seu à risca e isso influencia de modo decisivo se ele irá ou não adquirir um dado produto. Com isso, o designer de moda, além de ter a criatividade para pensar em algo novo ou inovador e que sirva aos propósitos de sua fabricação, deve ainda fazer uma análise de tendências de comportamento para cada grupo de consumidores, de modo que esse possa adequar seu produto da melhor forma possível, dotando-o de atributos e qualidade superior para garantir o sucesso em atingir o grupo visado. É uma questão de ter o conhecimento do que as pessoas desejam, criatividade para elaborar um produto novo/inovador, com boa funcionalidade e qualidade. Poderia ter uma opção “promoções” ou “preço” na motivação do consumo.”

“O designer, hoje em dia, deve ser consciente em atender um público cada vez mais exigente no sentido de trabalhar melhor com as suas emoções. O emocional do indivíduo contribui bastante no momento da escolha do produto.”